République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université El Hadj Lakhdar- Batna-



Faculté des Lettres et des Sciences Humaines
Département de Français
École Doctorale de Français
Antenne de Batna

Thème

Analyse sémantico-interprétative du rapport linguistico-visuel dans l'image publicitaire fixe.

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de *Magistère*
Option *: Sciences du Langage*

***Sous la direction du* :**
Pr. *Samir ABDELHAMID*

***Présenté & soutenu par* :**
M. *Fateh MELAKHESSOU*

Membres du jury :

Président	**: Pr.** *Bachir BENSALEH,*	*Université de Biskra.*
Rapporteur	**: Pr.** *Samir ABDELHAMID,*	*Université de Batna.*
Examinateur	**: Pr.** *Gaouaou MANAA,*	*Université de Batna.*

Année Universitaire
2008/2009

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université El Hadj Lakhdar- Batna



Faculté des Lettres et des Sciences Humaines
Département de Français
École Doctorale de Français
Antenne de Batna

Thème :

Analyse sémantico-interprétative du rapport linguistico-visuel dans l'image publicitaire fixe.

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de *Magistère*
Option : *Sciences du Langage*

Sous la direction du :
Pr. *Samir ABDELHAMID*

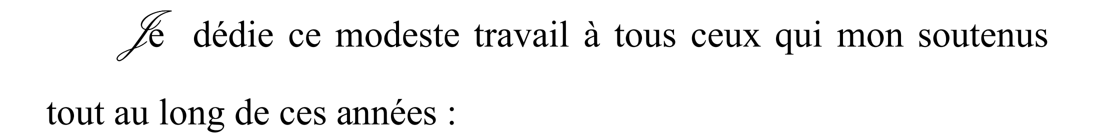
Présenté & soutenu par :
M. *Fateh MELAKHESSOU*

Membres du jury *:*

***Président** : **Pr.** Bachir BENSALEH, Université de Biskra.*
***Rapporteur** : **Pr.** Samir ABDELHAMID, Université de Batna*
***Examinateur** : **Pr.** Gaouaou MANAA, Université de Batna.*

Année Universitaire
2008/2009

DEDICACE



Je dédie ce modeste travail à tous ceux qui mon soutenus tout au long de ces années :

Tout d'abord à mes chers parents : à ma défunte mère que Dieu ait pitié de son âme, ainsi qu'à mon père sans qui je n'aurais jamais été ce que je suis aujourd'hui.

À ma petite famille : ma chère femme, et mes adorables petits joyaux : Mohamed Sadek, Khadîdja et Meriem.

À mes chères sœurs qui n'ont pas cessé de me tendre leurs mains.

À mon cher frère et à sa femme.

Je le dédie aussi à ma belle-famille et spécialement à ma belle-mère.

REMERCIEMENTS

Au nom d’Allah le Clément, le Miséricordieux.

Tout d’abord, je remercie ALLAH, Le Tout-Puissant, pour tous Ses Bienfaits et Sa Guidée.

On trouve dans la tradition prophétique le hadith :
«*Celui qui ne remercie pas les gens n'a pas remercié Allah* »

Je tiens à exprimer mes profonds remerciements au docteur Samir ABDELHAMID pour la confiance qu’il m’a accordée en acceptant de diriger ce travail, ainsi que pour l'aide compétente qu'il m'a apportée et pour son soutien, sa rigueur et sa bienveillance.

Aussi, je remercie les professeurs M. Bachir BENSALEH et M. Gaouaou MANAA pour m’avoir fait l’honneur d’accepter d’être membres du jury de la soutenance de mon mémoire.

Et comme rien ne vient du néant, je tiens à remercier aussi tous mes enseignants depuis la première année primaire jusqu’à la deuxième année de post-graduation et tous ceux qui ont eu de loin ou de près une influence quelconque sur le développement de mes neurones.

Je tiens aussi à témoigner ma gratitude et mon affection à tous ceux qui m'ont encouragé de différentes manières, qui m'ont accordé leur confiance et qui m'ont permis de me consacrer pleinement à mon travail. Ils se reconnaîtront. Mais, je citerai particulièrement le directeur du C.E.M AARAAR Mohamed, monsieur A. MELLAH pour sa compréhension et son aide inestimable.

TABLE DES MATIERES

Chapitre II :

DE LA SÉMIOLOGIE À LA SÉMANTIQUE DE L'IMAGE PUBLICITAIRE

Chapitre III :

ANALYSE DES IMAGES PUBLICITAIRES

INTRODUCTION



Introduction

Nul ne peut contester le fait que ce monde dans lequel nous vivons est devenu, au fil des circonstances, depuis une quarantaine d'années environ, un monde où dominent deux cultures prégnantes : la culture de l'image et celle de la consommation.

Celle de l'image, avec ces différentes formes de production et de diffusion les plus variées (télévision, cinéma, presse, peinture artistique, etc.), n'a cessé de se multiplier dans des proportions impressionnantes pour envahir presque tout l'espace autour de nous. Celle de la consommation ne cesse d'influer sur nos modes de vie, nous transformant en une espèce d'êtres-acheteurs, de simples consommateurs de plus en plus précoces, toujours avides des produits en vogue et surtout jamais rassasié. Le croisement des deux cultures a donné naissance à un vrai phénomène envahissant : l'image publicitaire. Cette dernière est la résultante d'une certaine utilisation de l'image à des fins commerciales, poussant les gens à presque ne rien faire que consommer. Matraqueuse, manipulatrice, envahissante ou œuvre d'art, informative, utile, n'en déplaise, elle est là omniprésente en tant qu'objet complexe, mais aussi et surtout en tant que moyen de transmission d'un message quelconque.

Mais, derrière cette omniprésence qui laisse paraître une évidence trompeuse et simpliste de sa perception, l'image publicitaire témoigne d'une complexité réelle de par sa composition de différents éléments de différentes natures : des textes, des images, des couleurs, etc. Une

complexité qui a été sujette à une multitude d'études pluridisciplinaires : commerciales, psychologiques, sociologiques, rhétoriques, sémiotiques, etc.

Mais, en dépit de la différence des approches, toutes se sont intéressées à des degrés différents au *sémantisme de l'image publicitaire*. Expression qui a amorcé en premier lieu l'idée mère et assez simpliste de notre modeste travail. Puisque le point de gravitation de toutes ces études est le message, donc en finalité le sens du message, et puisque la sémantique est la science qui étudie le sens, pourquoi, alors, n'utiliserait-on pas la sémantique en tant que science indépendante pour analyser l'image publicitaire ? Cette question pourrait buter, à première vue, contre une réponse aussi directe que logique : parce que la sémantique est un domaine de la linguistique, alors que l'image publicitaire dépasse la dimension linguistique à celle de la sémiotique. Une autre question s'imposait, aussi simple que la première, pourquoi parle-t-on, alors, de *sémantisme* de l'image ?

Aussi, J-M Adam et Marc Bonhomme dans *L'argumentation publicitaire* avaient orienté notre questionnement. Ils disaient, en guise de critique de l'approche binaire de Roland Barthes, que nous allons aborder dans le deuxième chapitre

> Néanmoins, pour brillante qu'elle soit, l'approche de Barthes ne manque pas de soulever plusieurs problèmes. […] On constate l'imprécision de Barthes dans le dégagement des connotations, lequel obéit davantage à l'intuition qu'à la conceptualisation rigoureuse.[1]

Pour répondre à cette question, il fallait trouver une approche sémantique qui soit vraiment aux confins de la sémiotique, une approche dont les outils et les méthodes peuvent dépasser l'objet purement linguistique (le texte) à un objet purement visuel (l'image) pour en

[1] Jean-Michel, ADAM, Marc, BONHOMME, *L'Argumentation Publicitaire Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan Université, 1997, p.179.

étudier le rapport qui les relie et le sens qu'ils forment, tout en étant aussi intuitifs que rigoureux et aussi précis dans le dégagement des connotations. Notre choix s'est porté sur la sémantique interprétative de François Rastier.

C'est à partir de ce qui vient d'être dit que nous avons posé la problématique suivante :

L'image publicitaire, peut-elle échapper à l'emprise des approches sémiotiques pour faire l'objet d'une étude établie dans le cadre d'une approche purement sémantique ?

Dès lors, nous nous sommes fixé un seul objectif qui est celui d'analyser quelques images publicitaires, notamment le rapport linguistico-visuel des messages dénotatifs et/ou connotatifs qu'elles recèlent au moyen d'une analyse sémantique interprétative.

Pour réaliser cet objectif, nous avons choisi d'explorer à contresens notre intitulé pour en déficeler les composantes principales de notre travail et en dégager sommairement trois chapitres. Voyons ici à grands traits ce qu'abordera chacun d'eux.

Dans le premier chapitre *(La genèse de l'image publicitaire),* nous parlerons dans un premier détour de la nature même de l'image en tant qu'objet paradoxal, controversé aussi bien sur le plan philosophique que sur le plan religieux.
Nous aborderons, après, la publicité dans une dimension historique, intimement identifiée à la presse et nous verrons la rencontre de la publicité purement textuelle avec l'image et la naissance de *l'image publicitaire*. Dans un troisième temps, nous positionnerons l'image publicitaire au sein d'une vue fonctionnelle, décrivant la spécificité de l'image publicitaire en tant qu'outil de communication pluricodé et de ses composantes notamment les différents codes qui composent un message unique.

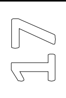
Dans le deuxième chapitre (*De la sémiotique a la sémantique de l'image publicitaire)*, nous allons passer de la notion de code à celle de signe, d'une approche fonctionnelle à une approche sémiotique. L'image publicitaire est, alors, un objet polysémiotique composé de différents types de signes : linguistique et visuels (iconico-plastique). L'image est aussi un réservoir de sens provoqué, par la vie de ces signes au sein de cet objet polysémiotique. Cette interaction de ces différents types de signes, nous l'explorerons à travers quelques approches sémiotiques de l'analyse de l'image publicitaire notamment, le modèle d'Umberto Eco, de Louis Porcher, de Jean-Marie Floch et celui de Roland Barthes qui nous mènera vers la notion de polysémie de l'image qui débouchera vers les deux fonctions de relais et d'ancrage et le croisement, opéré par Laurence Bardin, de ces deux fonctions en se basant sur les notions de dénotation et de connotation aussi bien de la partie linguistique que la partie visuelle, dégageant, ainsi, ses quatre fameuses fonctions. Nous aborderons dans la troisième section de ce chapitre le passage de la notion de signe à celle de sème, en décrivant l'outil de notre analyse, tout en survolant les grands traits de la sémantique interprétative dont nous n'exposerons que les concepts utiles à notre analyse.

Dans le troisième chapitre, nous verrons notre mémoire se boucler à travers une analyse de quatre images publicitaires, représentant notre corpus, lesquelles seront choisies selon les critères, représentant les quatre fonctions du message publicitaire, dégagées par Laurence Bardin, à travers une grille d'analyse, regroupant une description générale et sommaire de l'image (le produit, le slogan, le rédactionnel, le logo) ainsi qu'un essai d'analyse sémantique interprétative de l'image, rapprochant les deux dimensions linguistique et visuelle.

Chapitre I



LA GENÈSE DE L'IMAGE PUBLICITAIRE



CHAPITRE I

LA GENESE DE L'IMAGE PUBLICITAIRE

1. Autour de l'image

S'il existe une notion qui est aussi ancienne que l'homme, ce serait bien l'image[1]. Dès notre naissance, on se trouve en face d'elle, au début floue, de plus en plus claire, on la visualise, on l'explore ; on la découvre, en découvrant ce qui est autour de nous ; on apprend à la décoder dans les regards de nos mères, à l'analyser dans les mimiques et les moues de notre entourage, à l'interpréter pour sourire, pleurer ou rester indifférent.

L'image est, alors, en un premier état, tout ce qui nous entoure, toutes ces *images lumineuses* « constituée[s] de ces quantas d'énergie émis par un [ou plusieurs] corps et perceptibles par l'œil.[2] ».

Cependant, ces images ne pourraient exister sans passer par un second état : l'*image rétinienne*, un phénomène purement physiologique, « provoquée par les réactions à la lumière des cellules nerveuses photoréceptrices[3] ». L'image rétinienne n'est, en fait, qu'un ensemble de points lumineux sans signification. Elle n'est autre qu'une transition

---

[1] L'image dont il est question ici est l'image visuelle par différentiation des autres types d'images : image auditive, image olfactive, image kinesthésique.
[2] Claude, COSSETTE, *Les images démaquillées: approche scientifique de la communication par l'image*, [en ligne]. Mise à jour 8.12.1995. Québec, Ikon Québec, [consulté le 11.05.2008]. Chap. 01, Les images qui parlent. Disponible sur internet : http://www.ulaval.ca/ikon/finaux/1-texque/imadem/CHAP01.HTML
[3] *Loc. Cit.*



entre deux états de l'image se réalisant entre l'objet lumineux perçu et l'image mentale conçue.

Une fois reçue dans le cerveau, l'image est, alors, une *image mentale*, « celle que le cerveau reconstitue en traitant les informations transmises[1] » ; elle est conçue et interprétée d'après « des connaissances déjà acquises sur l'objet regardé, ainsi que sur l'environnement dans lequel cet objet s'exprime[2] ».

Toute fois, si, à travers ses trois états généraux de la perception de l'image visuelle, nous avons essayé d'expliquer sommairement ce qu'est une *image* qualifiée de *lumineuse*, *rétinienne* ou *mentale*, nous tenterons, maintenant, de connaître ce qu'est une *image* tout court et sans qualificatif : sa nature, ses caractéristiques, son histoire et ce qui fait d'elle autant un objet de controverse et de désaccord, qu'un objet de culte et d'adoration.

1.1 Les paradoxes de l'image

1.1.1 L'image, omniprésence et/ou omni-absence d'un objet ?

À en croire le mythe de *Dibutade*[3] et l'origine de la peinture, l'image, prend toute sa force en ce quelle est une présence d'un objet absent et en même temps une absence de ce même objet présent. Elle est de la sorte naturellement fonctionnelle et fonctionnellement émouvante.

D'une part, la fonction est une qualité substantielle à l'image car, elle est une représentation de l'absence, une *re-présentation* de ce qui est absent, une action de rendre *présent* à l'esprit, à la conscience (un objet qui n'est pas perçu directement)[4], un objet *absent*. L'image, disait Marie-José Mondzain, « met en relation le présent et l'absence ; plus

[1] *Loc. Cit.*
[2] Mariette, JULIEN, *L'image publicitaire des parfums: Communication Olfactive*, Paris, L'Harmattan, 1997, p. 113.
[3] Une jeune fille, nommée Débutade, désolée de voir son fiancé partir à la guerre, aurait tracée sur le rocher les contours de l'ombre portée de celui qui s'en allait.
[4] Le Grand Robert, Dictionnaire Electronique / SEJER, 2005. Version 2.0



encore, elle est ce qui nous met en présence de cette absence et qui la rend plus manifeste sous le signe de la relation. [1]».

D'autre part, sa fonction est en relation directe avec les émotions. Elle devient, dès lors, d'après Mireille Calle-Gruber, « […] un signe de séparation qui s'efforce d'être signe de réparation.[2] ».

Cette même idée de l'absence/présence, on la trouve dans un des sens de l'étymologie latine du mot image (*imago)* qui veut dire « portrait funéraire, masque mortuaire, empreinte corporelle ou écorce de ce / celui qui n'est plus là […] [3]», qui est absent.

1.1.2 L'image, une envie de posséder et/ou de partager un objet ?

Cependant, l'image, comme trace, est provoquée par un double sentiment paradoxal de possession et de dépossession qui persiste à vouloir nous faire posséder l'objet absent, de le garder avec nous, devant nous constamment et pour toujours, et en même temps, qui déborde, en dehors de nous-mêmes, en une envie de le faire communiquer aux autres. C'est pour cela que dès l'aube de l'histoire, on a vu l'image se confondre avec l'écrit dans les peintures pariétales ou les hiéroglyphes égyptiens. L'homme voulait, peut-être, par des idéogrammes, faire *re-poser,* poser une deuxième fois pour se reposer, ses perceptions chargées de sentiments sur des matières solides comme s'il s'agissait d'un geste qui se prétendrait saisir l'insaisissable et dire l'indicible, au risque de dénaturer l'originel pour en faire une simple copie originale, un rêve

---

[1] Marie-José MONDZAIN, « L'image naturelle » [en ligne]. *Philopsis* Édition Électronique, [consulté le 09.05.2008]. Disponible sur internet : http://www.philopsis.fr/spip.php?article84

[2] Mireille, CALLE-GRUBER, in GUYONNE LEDUC, Michelle PERROT, Nouvelles sources et nouvelles méthodologies de recherche dans les études sur les femmes, L'Harmattan, 2004 P.266.

[3] Anca, VASILU, « ENTRE *MUSES* ET *LOGOS,* invention de l'allégorie et naissance de l'icône ». In Gilbert, DAHAN, *Allégorie des poètes, allégorie des philosophes*, Paris, VRIN, 2005, P.159.



matérialisé en objet qui *ressemble à* et qui *semble être* un autre objet, sa propre imitation, sa *mimesis.*

1.2 L'image, vérité ou illusion

Mais, qui dit mimesis, dit représentation du réel, donc risque de mal représentation, de fausse vérité et d'illusion. C'est ce qui a suscité une polémique historique, dès l'antiquité, sur la vérité et l'illusion de l'image.

1.2.1 L'image, une imitation médiocre

Pour Platon, par exemple, toutes les images autres que les images *naturelles*, c'est-à-dire autres que les *eikones :* « les ombres, ensuite les reflets […] représentés dans les eaux et sur les surfaces des corps opaques, lisses et brillants, et toutes les représentations de ce genre [1]», qui ne sont que des copies *vraies*, « […] exactes et fidèles du modèle dans toutes ces proportions et toutes ces couleurs.[2] », ne peuvent être que séductrices et trompeuses. Elles ne sont, en effet, que « des miroirs déformants, coupables d'induire en erreur par l'illusion qu'ils provoquent.[3]». L'imitateur pourrait, alors, créer des simulations qui peuvent imiter parfaitement la réalité et se donner de la sorte pour l'égal de dieu. Il pourrait même se permettre de *trans-verser,* verser par le biais des images qu'il produit, son propre monde interne dans le monde de celui qui regarde ces images et par ce fait, il pourrait le séduire et/ou le tromper. Ainsi, l'imitation selon Platon, ne produit que du médiocre[4].

---

[1] Platon, in Martine, JOLY, *L'image et les signes*, Armand Colin, coll. CINEMA, 2005, p.44.
[2] Platon, in Danielle, LORIES, Esthétique et philosophie de l'art : repères historiques et thématiques, Bruxelles, De Boeck université, 2002, p.18.
[3] Véronique, BESNARD, *Mise en images du conflit afghan: rôles et utilisations de la photographie dans la presse internationale*, Paris, L'Harmattan, 2005, p. 9.
[4] Platon, In Martine, JOLY, *Op. cit.,* p. 41.

1.2.2 L'image, un instrument de connaissance

Mais, tandis que Platon récuse l'imitation à cause de la manipulation qu'opère l'image sur les parties les plus sensibles, en nous-mêmes, et les moins raisonnables[1], Aristote, lui, pense que l'imitation est utile, sinon inévitable pour les hommes de par ce qu'elle est une compétence inhérente aux êtres humains, car, disait-il,

> Imiter est en effet, dès leur enfance, une tendance naturelle aux hommes - et ils se différencient des autres animaux en ce qu'ils sont des êtres fort enclins à imiter et qu'ils commencent à apprendre à travers l'imitation -, comme la tendance commune à tous, de prendre plaisir aux représentations ; [2].

Source de plaisir, l'image devient, dès lors, un instrument très important pour la connaissance et l'apprentissage, car, en effet, le plaisir que les hommes ressentent en face des images, et qui n'est autre que le plaisir procuré à l'esprit par la découverte et la connaissance, les aide à apprendre et à connaître et/ou mieux à reconnaître. Ainsi, pourrons-nous, par exemple, mieux *re-connaître* « …des êtres dont l'original fait peine à la vue…[3] », comme les serpents ou les cadavres et que « …nous aimons à en contempler l'image exécutée avec la plus grande exactitude…[4] », ou encore connaître, d'autres que nous n'avons jamais pu voir.

Cependant, si le fait d'exposer des images d'êtres, quels qu'ils soient, que nous connaissions auparavant ou pas, d'êtres *réels,* mais *visiblement absents,* était pour l'esprit humain un acte de plaisir et de connaissance, que serait-il du fait d'exposer les images de ceux qui sont *réels,* aussi, mais, *invisiblement présents,* ne serait-il pas un acte d'adoration et de *foi ?*

---

[1] Loc. cit..
[2] Aristote, in Agnès, LOUTRADE, Le plaisir esthétique, Paris, L'Harmattan, 2004, P. 45-46.
[3] Aristote, in Magali, PAILLIER, *La katharsis poétique et la katharsis morale au secours du mal politique, La Katharsis chez Aristote*, L'Harmattan, 2004, P. 88.
[4] Aristote, in Magali, PAILLIER, Op., Cit, P88.

1.3 L'image et la religion

1.3.1 Vers l'image du dieu

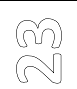
De par la force du souvenir et de l'imagination, l'homme, et cela, depuis très longtemps, sentait un besoin mystérieux de reproduire ce qu'il voyait, autour de lui, sur les murs de ses habitations. Et, que ce soit pour y « porter sa marque, sa griffe, [et] d'y s'inscrire.[1] » ou pour « l'annexer et le faire sien[2] », il découvrit que ces autres créatures dessinées, *fixées* sur les parois d'une quelconque grotte ou caverne, pouvaient provoquer, à leur vue, des sentiments différents de peur, de peine, de joie ou de rassérènement.

Ce besoin et cette découverte tissés autour de l'invisible donnèrent naissance à la notion de l'image de dieu. Notion qui procura aux dieux, enfin, une représentation figurée, comme si, en un acte de rassérènement, la main de l'homme rassura son esprit en lui procurant une trace visible à ce qu'était pour lui une réalité invisible et dont il avait besoin d'y croire.

Cette représentation figurée du dieu existait sans la moindre transgression aux lois de la religion, on la trouve dans presque la majorité des religions polythéistes à travers l'histoire de l'humanité, notamment

> […] les religions indoeuropéennes ou pré-indo-européennes de l'Europe ancienne, dans celles de Sumer et de Babylone, de l'Egypte et de la Mésopotamie, de l'Inde, de l'Extrême-Orient et aussi dans celle d'Afrique noire et d'Amérique, [qui] ont manifesté au cours de leur histoire le souci de donner à leurs dieux une représentation figurée[3] ».

[1] Claude, COSSETTE, *Op. cit.*
[2] *Loc., Cit.*
[3] Alain, DE BENOIST, « IMAGE INTERDITE, IMAGE EXALTEE, Iconoclasme et religion », http://www.alaindebenoist.com/pages/textes.php?cat=orientation&lang=fr



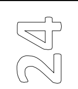
1.3.2 L'image, un dieu

Cependant, pour les religions monothéistes le cas n'était pas le même : *l'image* était perçue comme l'égale de *dieu.* Elle était interdite et considérée comme une grave transgression aux lois du monothéisme et cela par les textes sacrés eux-mêmes. Dans l'Ancien Testament, par exemple, il est clairement écrit : « Tu ne te feras aucune image sculptée, rien qui ressemble à ce qui est dans les cieux, là-haut, ou sur la terre, ici-bas, ou dans les eaux, au-dessous de la terre (Exode, XX, 4, Bible de Jérusalem).[1] ». Et même si l'interdiction n'était, textuellement, limitée qu'à l'acte de l'idolâtrie, comme le montre le texte biblique : « Vous ne vous ferez pas d'idoles, […] pour vous prosterner devant elles [2]», la tradition juive, aux premiers siècles, lui a souvent donné une dimension très large. « Toutes les images semblent être englobées par ces commandements solennels, écrit Pierre Prigent, car l'image a partie liée avec l'idolâtrie[3] ».

Toutefois, cette proscription, était, par la suite, le sujet d'une confrontation interprétative entre les autorités rabbiniques : les unes interprétaient le terme *idole* d'une façon extensive, qui laissait à croire que le mot idole voulait dire toutes les images, quelles qu'elles soient, sculptées ou dessinées, d'autres interprétaient le texte d'une façon restrictive et limitaient les idoles tantôt aux images sculptées ou taillées, tantôt à la seule représentation du corps humain tout entier en autorisant les autres productions comme celles des bustes et des portraits. Alors que pour d'autres la distinction était claire : il y a permission quand la représentation est en vue de la connaissance, et interdiction quand la représentation n'est faite que pour elle-même.[4]

---

[1] Martine, JOLY, *Op. cit.,* p.,45.
[2] Lév. 26, 1.
[3] Alain, DE BENOIST, *Op, cit*.
[4] Ibidem.



Reste, qu'en dépit de cette proscription, la faiblesse humaine et le besoin de l'homme de visualiser les choses aidant, l'image, avec sa magie à rendre visible l'invisible et donner forme à l'informel, avait souvent tenter le peuple hébreu qui « y a souvent cédé, soit en se laissant séduire par des cultes étrangers, soit en revenant à d'anciennes pratiques "idolâtriques" qui avaient pu être les siennes dans le passé.[1] »

1.3.3 Dieu dans l'image

Cette interdiction biblique de l'image, *idole*, source d'idolâtrie, donc d'infidélité au monothéisme, donna naissance à l'iconoclasme, c'est-à-dire à l'interdiction de l'*icône.* Cependant, récuse Martine Joly, dans *L'image et les signes*, « l'icône est tout autre chose que l'idole récusée dans la bible en tant que dieu à bannir.[2] ». Cette distinction terminologique impose une différenciation conceptuelle et religieuse entre ce qui est image, idole, chez les juifs et ce qui est image, icône, chez les chrétiens. En effet, les icônes, qui sont les images du christ, de la Vierge Marie, des anges et des saints sont peintes d'une façon très spécifique « selon des règles très strictes et ne prétendent pas à une quelconque ressemblance. Ainsi, le front, les yeux, dans les portraits saints, auront des proportions plus importantes, comme sièges de l'esprit, que le nez ou la bouche dont l'aspect sensuel alors diminué. [3]».

Ainsi, les iconolâtres ont toujours essayé d'éviter la ressemblance pour éviter de tomber dans l'idolâtrie. Mais l'étymologie des deux mots, ayant la même origine, comme le précise Jean-Luc Marion,

> […] originellement, rien ne démontre que ces mots aient eu un sens fondamentalement différent : tous deux renvoient à une même racine indoeuropéenne "*wei-", exprimant l'idée de "voir" (cf. lat. video, gr. eidos). […] L'opposition idole-icône n'est [donc] plus pertinente pour l'époque archaïque ; elle ne peut plus servir de

[1] Ibidem.
[2] Martine, JOLY, op. *cit.*, p. 48.
[3] *Op., Cit.*, p. 47.

> cadre à une enquête sur le statut de l'image, ses fonctions, sa nature.[1]

Aussi, les maintes légendes des premiers siècles du christianisme, admettant « l'existence d'une image archétypique du Christ déposée miraculeusement sans main d'homme sur un support […]. [Chose qui faisait que] la Face du Christ demeurerait visible pour les hommes après que par la mort il soit redevenu invisible. [2]». Alors,

> L'image est ainsi pensée comme une incarnation, le passage dans la matière étant alors synonyme de temporalisation, puisque le Fils représente le Futur du Père, et ce dernier, le Passé du Fils. L'image est ce par quoi l'invisible immatériel se rend et visible, et par conséquent, matériel, et d'ailleurs, le Fils est appréhendé comme plus proche de la matière, de la terre, mais aussi de la vie,…et par conséquent de la mort –[3]

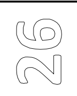
Cependant, qu'on soit pour ou contre l'image, le vrai problème qu'elle pose, pense Martine Joly, et qui a créé cette longue querelle appelée *la guerre des images* atteignant son apogée dans l'ère Byzantine, n'est pas « le problème de la ressemblance, ni de l'analogie, ni de l'imitation, mais celui de la contiguïté (voir l'identité) entre deux univers constitutivement [et ontologiquement] séparés. [4]», le divin et l'humain.

Nous avons vu à travers ce parcours historique que l'image avait une nature substantiellement fonctionnelle. Elle *représente* une envie de posséder un objet, dégage, *involontairement*, une envie de le publiciser et inspire une envie de l'adorer et de se l'approprier.

Qu'on est-il, alors, de l'image, qui est chargée, mais *volontairement*, de l'envie de faire publiciser un objet avec l'envie de le faire approprier

---

[1] Alain, DE BENOIST, *Op, cit*.
[2] Jean-Jacques, WUNENBURGER, « L'idole au regard de la philosophie des images », [en ligne]. *Caiete* Echinox, n°02, 2002 [consulté le 05.02.2008]. Disponible sur internet : http://www.phantasma.ro/caiete/caiete/caiete2/03.html
[3] Frank, PIEROBON, *L'ombre, l'icône et la photographie*, [on line] [consulté le 21.10.2008] Disponible sur internet : http://www.ihecs.be/Pierobon.pdf
[4] In *L'image et les signes*, P.49.



aux autres, ne serait-elle pas le moyen le plus efficace et la forme la plus préliminaire de la publicité?

2. De la réclame à l'image publicitaire

2.1 Origines et évolution de la publicité

Comme toute pratique sociale, la publicité, au sens large du terme, c'est-à-dire « L'art de mettre en valeur, de faire valoir, de livrer un message, […] de publiciser quelqu'un ou quelque chose[1] » n'est pas sans histoire. Elle existait déjà bien avant l'apparition de l'écriture à travers les inscriptions imagées depuis des milliers d'années. Aussi, au sens commercial du terme, cette pratique a toujours accompagné d'autres pratiques sociales, dont les échanges et les transactions commerciaux.

En plus des échanges verbaux, vantant les mérites des produits à vendre, « À Babylone, on a trouvé des inscriptions de plus de cinq mille ans vantant les mérites d'un artisan[2] », dans l'ancienne Égypte, les marchands louaient les services de crieurs pour sillonner les ruelles et avertir la population de l'arrivée des bateaux et des cargos[3]. « En Grèce et à Rome, on peignait des messages commerciaux sur les murs et les piliers des édifices ; [et] au Moyen Âge, à la porte des églises [4]». Il existait même des publicités musicales comme celles que les historiens ont relevées en Chine, au VIIIe siècle avant Jésus-Christ, où l'on trouvait des joueurs de flûte jouant dans les marchés. Quelques centaines d'années plus tard les commerçants de Pompéi utilisaient des slogans commerciaux très élaborés[5].

---

[1] De Luc, COTE, Jean-Guy, DAIGLE, *Publicité de masse et masse publicitaire: le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, University of Ottawa Press, 1999, P.3.

[2] Jean-Michel, ADAM, Marc, BONHOMME, *L'Argumentation Publicitaire Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan Université, 1997, p.7.

[3] Ron BEASLEY, Marcel DANESI, «A schematic history of advertising », *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*, Walter De Gruyter, 2002, P.4. (Traduction personnelle)

[4] La revue des deux mondes Publié par Département d'histoire de l'art, Université de Montréal, 1968.

[5] Jean-Michel, ADAM, Marc, BONHOMME, o*p. cit., p*.7.

Mais la publicité, à vrai dire, n'a connu sa vraie expansion que dans la période entre le XVIIe siècle et le XIXe siècle après l'invention de l'imprimerie par Johann Gutenberg dans le XVe siècle et qui rendit la tâche de propagation de l'écrit abordable pour les masses et donna la naissance de la presse.

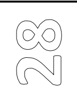
2.2 La publicité dans la presse

On pourrait dire que la vraie histoire de la publicité est intimement liée à l'histoire de la presse. Elle a commencé avec Théophraste Renaudot, médecin de Louis XIII, « lorsqu'il reçut le privilège royal de "faire imprimer et de vendre les nouvelles et récits de tout ce qui s'est passé et se passe tant en dedans qu'en dehors du royaume" [1]» dans son journal *La Gazette*, créé en 1631. Alors, il a lancé en « 1633 "la Feuille du Bureau d'adresses" répertoriant offres et demandes diverses, ancêtres des petites annonces. [2]».

Mais, ce n'est qu'au XVIIIe siècle que la publicité va réellement se propager dans toute la France. Sous le titre d'*affiches de province*, on y trouve des rubriques de vente et d'achat[3]. Ces rubriques étaient sous forme de petites annonces, qu'on appelait *réclames* et qui donnaient des informations sur des maisons, des meubles, des chevaux et même des offres d'emplois.

Au XIXe siècle, deux noms de pays différents laissèrent leurs traces dans le monde de la publicité. Le premier était Émile de Girardin qui, en France, a réussi, en juillet 1836, à faire baisser le prix de son journal *La Presse,* « afin d'augmenter le nombre de lecteurs et attirer ainsi, du fait de cette extension sensible à l'audience, des annonceurs publicitaires[4] ». Le

[1] Ludovic HIRTZMANN, François, MARTIN, *De vraies questions, de vrais problème, Le défi des quotidiens gratuits*, MultiMondes, 2004, P. 133.
[2] ww.lesartsdecoratifs.fr/fr/03museepublicite/expositions/250ans/contenu_pub1750.html
[3] Anaïs, CHABANIAN, Les *annonces publicitaires dans la presse : trop de pub tue la pub*?, Créative Commons, 2005, P.
[4] Jean-Michel, ADAM, Marc, BONHOMME, *op. cit., p*.8.



deuxième, était Volney B. Palmer à qui l'on doit le terme d'*Agence de Publicité*, qui a été employé pour la première fois en 1842 pour désigner sa première agence sise en Philadelphie, aux États-Unis d'Amérique. En 1849, déjà, il avait plusieurs agences à New York, Boston et Baltimore[1].

Cependant, si la publicité de presse et la publicité en général a connu une grande propagation depuis le milieu du XIXe siècle, son aspect formel et structurel, lui aussi, n'a pas cessé d'évoluer et de muer dépendant principalement de l'évolution des outils et des dispositifs techniques utilisés qui ne cessaient eux aussi d'être inventés ou innovés.

2.3 La rencontre de l'image et du texte dans la publicité

Depuis sa naissance, la publicité ne comptait que sur le système scriptural dans ses productions.

> […] les annonces et les affiches adopt[ai]ent essentiellement un type de mise en texte conforme au modèle livresque et à l'écriture littéraire : typographie compacte, indifférenciée, linéaire et régulière, avec seulement quelques titres pour agrémenter l'ensemble [2].

Mais, vers 1840 un deuxième système, essentiellement visuel, l'image, vint, grâce à la technique de la lithographie, se superposer à celui de l'écriture dans les réclames publicitaires. L'image « profite surtout à l'affiche qui tire en outre le plus grand parti de deux autres inventions, la chromolithographie et la mise au point des machines à imprimer les grands formats[…][3] » .

Cependant, le développement technologique rapide donna naissance peu après à l'image photographique qui ne tardera pas, elle aussi, à servir la publicité. Mais, l'utilisation de la photographie à des fins publicitaires ne prend réellement son essor que dans les années 30 avec le

---

[1] Ron BEASLEY, Marcel DANESI, o*p. cit,.* P.8.
[2] Jean-Michel, ADAM, Marc, BONHOMME, *Op. cit.,* P. 11.
[3] Ibidem. p. 15.



développement des techniques d'impression[1]. Après 1930, nombreuses autres évolutions technologiques et techniques dans les domaines de l'optique, de la chimie, de la mécanique, de l'électricité, de l'électronique et de l'informatique permirent à l'image en général et à l'image publicitaire en particulier de connaître des mutations rapides et successives servant toujours comme l'outil principal de la publicité.

Cet essor qu'a connu la publicité dans le XXe siècle et sa déferlante propagation causa une mutation très importante de l'image publicitaire tant au niveau de sa forme et sa nature qu'au niveau de sa fonction. Allant d'une œuvre d'art à une œuvre qui transcende l'art lui-même, poussant sans lassitude les limites de son objet voire à choquer ou à laisser bouche bée ses spectateurs, l'image publicitaire cherchait toujours d'autres limites hors de ses limites habituelles quitte à être blasphématoire pour un seul et unique but : vendre plus.

Tout de même, la publicité a si bien su utiliser l'image avec toute sa charge magique et mystérieuse ci-haut évoquée au point qu'aujourd'hui l'image est devenue l'incarnation de la publicité, elle « devient alors synonyme de télévision et de publicité.[2] » et englobant par ce fait et la partie linguistique, textuelle (écrite) et la partie visuelle, iconico-plastique (imagée) dans un seul et unique terme : l'image publicitaire.

2.4 Les composantes de l'image publicitaire

Selon Gilles Lugrin[3], on peut distinguer deux grandes parties dans l'image publicitaire : La partie linguistique (texte) et la partie visuelle (L'image).

---

[2] Martine, JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan Université, 1993, p.9.
[3] Gilles, LUGRIN, Serge MOLLA, *Dieu, otage de la pub ?,* Labor et Fides, 2008, P. 189

2.4.1 La partie linguistique (texte)

Elle comporte quatre constituants textuels qui sont :

- *Le rédactionnel,* un texte qui donne principalement des informations sur le produit tant au niveau de sa composition qu'au niveau de ses caractéristiques. Il contient l'argumentation de l'achat du produit, les raisons, les exemples positifs de son usage. Ce pavé rédactionnel est souvent facilement reconnu par la petitesse des caractères utilisés, ainsi que par son emplacement qui généralement est situé en bas de l'image publicitaire.

- *Le slogan,* du gaélique *sluagh-gairm* qui signifie *cri de guerre*, est un texte qui a la particularité d'être bref, frappant par sa netteté et souvent construit selon une structure rythmique permettant une mémorisation rapide et facile de la marque. Il peut être conçu tel un titre, en position de *head-line, l'accroche*, ou en position de *base-line, l'assise*. Mais, en dépit de leur ressemblance, ils ont différentes fonctions : l'accroche constitue « la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale[1] » alors que l'assise « explicite généralement la devise de la marque dont elle synthétise la stratégie économique ou la "promesse" [2]»

- *Le nom de la marque* qui représente la signature du fabricant et qui se situe généralement au niveau du logo de la marque ou du slogan.

- *Le logo,* qui peut être, aussi, classé dans la partie imagée de l'image publicitaire, comme le soulignent J-M. Adam et M. Bonhomme : «le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image- mot, fluctuant entre le langage et le dessin [3]», est la partie qui complète le nom de la marque pour la signature de l'entreprise.

---

[1] Jean-Michel, ADAM, Marc, BONHOMME, *Op., Cit.,* p.59.
[2] *Loc., Cit.*
[3] Ibidem, P.62.

Mais à côté de cette partie linguistique, existe, aussi, une partie imagée qui correspond à la partie iconico-plastique (visuelle) de l'image publicitaire.

2.4.2 La partie visuelle (L'image)

Cette partie peut être la somme de deux autres sous-parties, départagées de par leurs natures. La première partie est la partie iconique, qui est « ce par quoi l'image donne l'illusion de reproduire une scène du monde réel, telle qu'elle est donnée dans la perception directe [1]» comporte deux sous-parties :

- *l'image principale* qui correspond à la partie dominante de l'image publicitaire. Elle montre fréquemment l'utilisation possible du produit en mettant en scène des personnages ou simplement le produit.

- *le pack shot* qui est *«* la reproduction du produit, tel que l'on pourrait par exemple le rencontrer dans le linéaire du magasin. [2]».

La deuxième partie est la partie plastique, qui représente à la fois un fond et une mise en forme des éléments linguistiques et iconiques. Elle permet d'intensifier de façon optimale touts les messages donnés par le texte et par l'image.

Cette composante plastique, ainsi que la composante iconique sont considérées comme des messages visuels et, ont été pendant nombreuses années assimilées à un concept unique de par leur appartenance au monde visuel. Elles sont l'une et l'autre intimement liées, la nature analogique du signe iconique aidant, de telle sorte qu'un regard intuitif ne pourrait les distinguer l'une de l'autre.

---

[1] Marie, CARANI, De l'histoire de l'art à la sémiotique visuelle, Septentrion, 1992, P. 55.
[2] Gilles, LUGRIN, Serge MOLLA, *Op., Cit.,* p. 190.

Reste que pour un œil professionnel, il existe une différence essentielle au niveau de l'indépendance du sens dégagé par la composante plastique de celui du message iconique. En effet, disait Martine Joly :

> […] la distinction théorique entre signes plastiques et signes iconiques remonte aux années 1980, lorsque le groupe Mu, en particulier, a réussi à démontrer que les éléments plastiques des images : couleur, forme, composition, texture étaient des signes pleins et à part entière et non la simple matière d'expression des signes iconiques (figuratifs).[1]

Nous développerons ce point dans le deuxième chapitre.

Aussi, l'essor qu'a connu la publicité dans le XXe siècle avait-il imposé à l'image publicitaire un passage qualitatif prépondérant, non seulement au niveau de sa forme (ses composantes), mais aussi au niveau de sa fonction.

D'une fonction primitive, purement informative, se contentant de présenter aux citoyens les produits divers qui existent sur le marché et de leur montrer leurs qualités, l'image publicitaire est passée à une action composite et très complexe de faire-vouloir et faire-acquérir l'objet présenté.

En effet, c'est cette action de persuasion voire de manipulation, des fois même, de tromperie et de tricherie, que la publicité exerce sur le consommateur que récuse plusieurs spécialistes en communication et qui a créé une sorte de réaction rude sinon hostile à son encontre, allant même à la traiter de « déchet culturel[2] ».

---

[1]Martine, JOLY, *Op. cit.*, p.80.

[2]Claude, COSSETTE, *La publicité, déchet culturel* [en ligne]. Québec, Presses de l'Université Laval, 2001, [consulté le 11.05.2008]. *Epilogue*, Disponible sur internet : http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechet/Epilogue.html

Monstre déformant tout notre environnement et supplantant l'écrit au détriment du visuel, ou objet à la fois esthétique et artistique, l'image publicitaire a, réellement, ce pouvoir de nous faire rêver et d'influer sur nos comportements. Ce pouvoir et cette influence tirent leur secret de la spécificité de la mise en forme technique travaillée par le destinateur en l'occurrence l'agence de publicité et la façon de présentation de l'image publicitaire au destinataire en l'occurrence le consommateur visant à trouver une relation *commune* entre les deux parties, mettre en *commun* et l'un et l'autre dans une relation de *communication*. Une communication un peu spécifique, une communication publicitaire.

3. L'image publicitaire, un outil communicationnel composite

3.1 Spécificité de la communication publicitaire

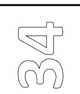
Dans une définition générale, Philip Kotler définit la publicité comme étant « toute forme de communication impersonnelle de présentation ou de communication d'idées, de produits ou de services, faite par le biais de médias et payée par un annonceur identifié [1]». Elle est selon le PUBLICATOR « une communication de masse qui est partisane [2]». Mais non seulement communication de masse, elle est, comme la définit Claude Cossette : « la forme persuasive de la communication de masse, particulièrement quand l'activité concerne la promotion de biens ou de services. [3]». Et c'est cette persuasion qui fait la différence entre le fait d'informer et le fait d'établir une communication. Tout de même, il y a une très grande relation entre le fait d'informer et de communiquer, chose qu'on essayera d'éclairer dans ce qui va suivre.

---

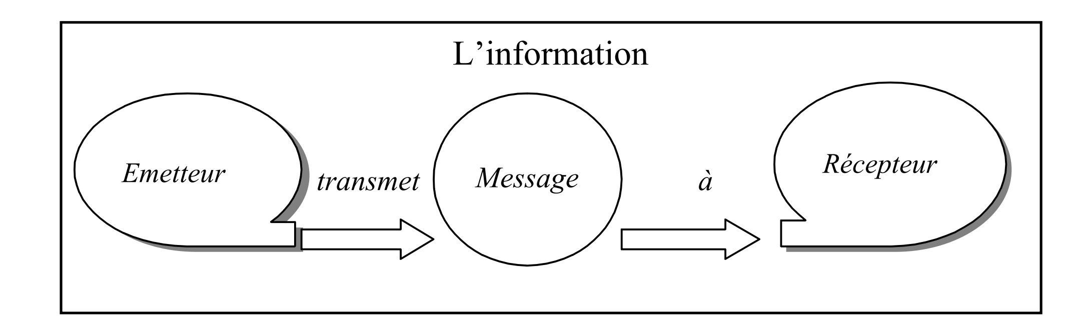
[1] Philip, KOTLER, Vincent, DE MAULO et al, *Le marketing : de la théorie à la pratique, in* Nozha, IBNLKHAYAT, *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation: traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information*, PUQ, 2005, P. 295.

[2] Bernard, BROCHAND, Jacques LANDREVIE, *Le Publicator*, in Marc VANDERCAMMEN et al, *Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir*, Bruxelles, De Boeck Université, 2002, P. 425

[3] Claude, COSSETTE, *Op., Cit.*



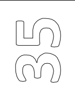
Dans l'information, le plus important est le message à transmettre. « L'émetteur n'est qu'un moyen de transmission, c'est-à-dire qu'il fait passer le message. Le récepteur est le destinataire, mais on n'attend pas de lui une réponse ; "la relation" est à sens unique. [1]» comme le montre le schéma[2] ci-dessous :

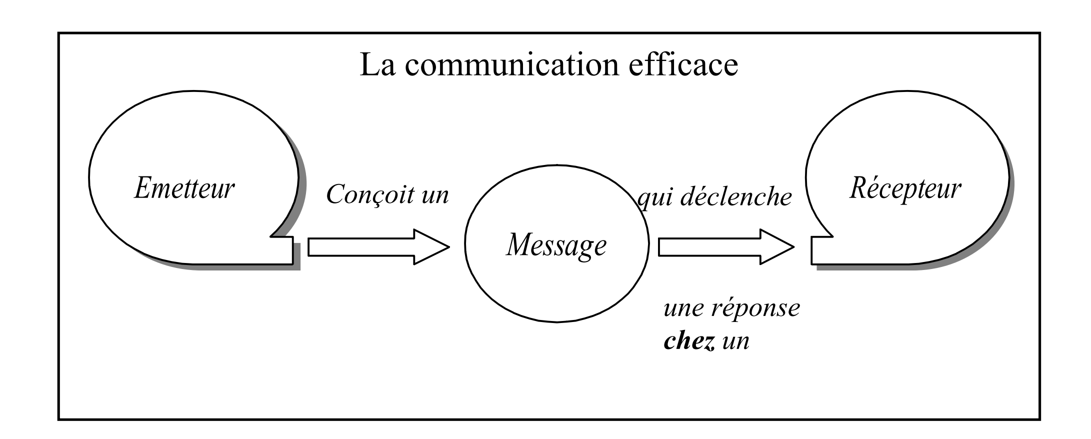


Alors que la communication est ce qui met l'individu en relation avec les autres. Il faut, alors, « pour qu'il y ait communication, […] qu'il y ait contact réel entre l'émetteur et le récepteur (à égalité) et feedback, échange. Le message [alors] en sera le moyen[3] ». Un message *adressé* par l'émetteur, à travers la mise en œuvre d'un processus d'encodage, et qui attend une *réponse* du récepteur. Et c'est de cette attente que dépendra l'efficacité de la communication. Une communication efficace, comme représentée dans le schéma[4] ci-dessous, est, alors, celle qui « […] "déclenche" la réponse au lieu de l'attendre, c'est-à-dire qu'il [l'émetteur] y a, glissé dans son message, l'élément moteur qui provoquera une réaction [5]».

---

[1] Michèle, JOUVE, *COMMUNICATION ET PUBLICITE, Théories et pratiques*, Paris, Bréal, 1994, P.100.
[2] *Loc. cit.*
[3] Ibidem.
[4] Ibidem. p. 101.
[5] *Loc. cit.*



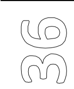


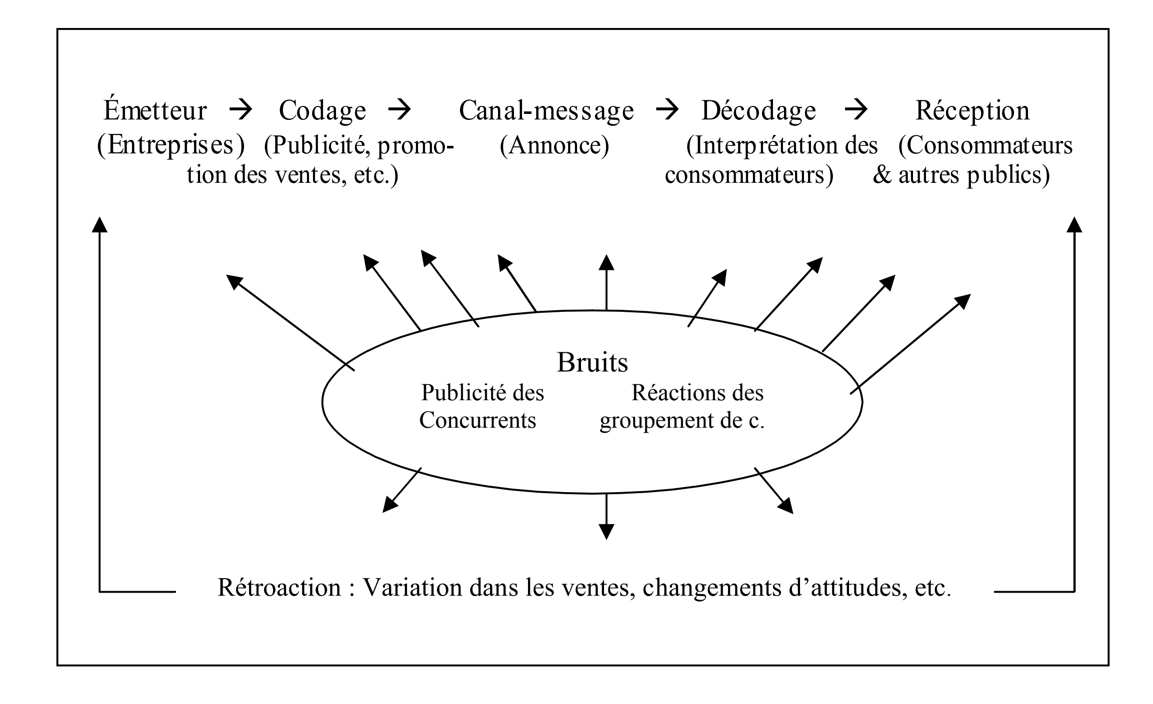
L'émetteur, qui n'est, dès lors, qu'un simple moyen de transmission, utilisera des procédés de persuasion voire de manipulation, implicitement exposés, visant une emprise psychologique sur le récepteur qui est mis en vedette à travers son ciblage en tant que consommateur (âge, sexe, profession, etc.) et la visée de ses *besoins* (physiologiques, de sécurité, de relations sociales, de reconnaissance, et d'accomplissement et réalisation de soi) comme stratifiés dans la célèbre pyramide de Maslow.[1]

La communication publicitaire est donc une communication de masse qui est efficace et qui est utilisée pour des fins multiples, commerciales ou promotionnelles (compagnes politiques, affiches visant des objectifs caritatifs, etc.). Le processus de communication publicitaire fonctionne généralement de la façon suivante : l'émetteur (annonceur) code un message au travers d'un canal (média : télévision, radio, presse, affichage, cinéma ou internet) qui, par la suite doit être décodé par le récepteur (public)[2].

[1]Maslow classe les besoins humains selon une typologie en cinq parties. Pour plus d'information *Cf.* Michel, AMIEL, Francis, BONNET, Joseph, JACOBS, *Management de l'administration*, Bruxelles, De Boeck Université, 1997, p.62-64. Université, 1997

[2] Jacques, BRISOUX, René, DARMON, Michel, LAROCHE, *Gestion de la publicité*, McGraw Hill, 1984, P. 16





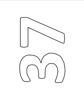
Toutefois, toute communication efficace qui aspire à une réelle emprise psychologique sur le récepteur doit charger son message de *codes*, qui doivent être, eux aussi, efficaces et surtout communs à l'émetteur et au récepteur. Sans cela, tout décodage du message et, par ricochet, toute communication perdra de sa bonne réceptivité et, donc, de son efficacité.

3.2 Des codes différents…

Le code est « un système de signaux (ou de signes, ou de symboles) qui, par convention préalable, est destiné à présenter et à transmettre l'information entre la source (ou émetteur) des signaux et le point de destination (ou récepteur)[1]».

Cependant, il est très important de souligner qu'« un code peut être formé de signaux de différentes natures, soit de sons (code linguistique), soit de signes écrits (code graphique), […][2]» ou d'image visuelle (code iconique et code plastique) comme dans le cas de l'image publicitaire.

[1] Jean, DUBOIS & al, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, LAROUSSE, 1999, P. 90.
[2] *Loc., Cit..*



L'image publicitaire est, par ce fait, une image pluricodée et dont les codes sont principalement linguistiques et visuels. Le code est, alors, explique Guy Bouchard,

> […] une organisation abstraite comprenant un lexique, c'est-à-dire " l'inventaire de toutes les unités utilisables dans les processus de signalisation ", un corps de règles syntaxiques " qui fixent les possibilités et impossibilités de combinaison parmi les unités physiques ", ainsi qu'un corps de règles sémantiques " qui déterminent les multiples rapports possibles *entre les combinaisons d'unités physiques (de signaux) et les messages "*[1].

Il est, alors, un ensemble d'*unités physiques* organisées abstraitement dans trois dimensions différentes : la dimension formelle, la dimension relationnelle et la dimension significative.

Ces unités physiques, qui ne sont, en effet, que des signes de tout genre (sonores, graphiques, iconiques, plastiques, etc.), et qui peuvent être répartis en deux catégories principales : les signes linguistiques (graphique et phonique) et les signes sémiologiques (iconiques, kinésiques, olfactifs, etc.) existant, séparément ou ensemble, dans un ou plusieurs codes, comme le cas de l'image publicitaire, représentent le fond structurel du message.

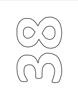
Donc, qu'il soit dans un message linguistique, visuel ou autre, le code est dès lors, « un répertoire de signes conventionnels associant signifiant et signifié [2] ». « […] Appelé parfois langue, [il] est un ensemble de règles d'agencement de signes permettant la transmission d'une information [3]», d'un message.

---

[1]Guy, Bouchard, « L'a, b, c de la sémiologie : à propos de Silence, on parle : introduction à la sémiotique, par Jurgen Pesot », in *Philosophiques*, Volume 7, issue 2, octobre 1980, p. 321-375 [on line] Disponible sur internet : http://id.erudit.org/iderudit/203145ar

[2] Jean-Marie, ESSONO, *Précis De Linguistique Générale*, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 29.

[3] *Loc., Cit..*



3.3 Un seul message composite

Le message est l'objet de la communication publicitaire. Roland Barthes disait, dans *l'aventure sémiologique* : « toute publicité est un message[1] ». Le message est le noyau autour duquel est tissé tout le processus de communication. Dans le cas de la communication publicitaire et en l'occurrence l'image publicitaire, le message est composite, mais unique; complexe, mais simple, implicite, mais directe.

Pour le publicitaire tout ce qui importe est le fait de pousser le consommateur à acheter, alors, et comme le remarque le célèbre sémiologue italien Umberto Eco[2], le sens de toutes les annonces publicitaires, même les plus informatives parmi elles, ne se réduit, au bout du compte, qu'à une seule formule, un seul message implicite: *Achetez mon produit (mon service), il est ce qu'il vous faut*. Vient, après, l'image publicitaire pour marier le rêve et le besoin ; la présence et l'absence ; le désir et l'identification ; l'envie de posséder et celle d'offrir et c'est là qu'un consommateur non averti se retrouve entrain d'acheter, parce que tel ou tel produit est le produit qu'il lui faut. Le message est si bien transmis, il est implicitement manipulateur, mais efficacement directe.

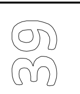
L'image publicitaire lui parle, lui dit ce qu'il aime entendre, lui fait voir ce qu'il aime voir, avec un langage composite ou images et mots, mariés mystérieusement, sont réduits à l'essentiel, mais chargés au maximum d'un contenu sémantique efficace et accessible, un message assez clair et simple pour être retenu et décodé par le récepteur. Le message est si bien transmis, il est poly-langagier, mais simple.

Ainsi, les images et les mots, dans leur interaction, au sein du message publicitaire ne peuvent pas être perçus comme étant la somme formelle de signes différents (signifiants), mais la somme sémantique de leurs

---

[1] Roland, BARTHES, *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1991, p. 243.

[2] Umberto, ECO, *La structure absente. Introduction à la sémiologie,* Paris, Mercure de France, 1972, p.326.

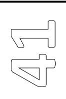


contenus signifiés. Et si pour la sémiologie la relation et d'un rapport linguistique/visuel, pour la sémantique la relation devrait être, à notre avis, d'un rapport linguistico-visuel.

Nous essayerons d'expliquer ce point de vu dans ce qui va suivre, mais avant, nous estimons qu'il est assez important d'éclairer le passage de l'étude sémiologique de l'image publicitaire à une étude sémantique de l'image publicitaire.

Chapitre II

DE LA SÉMIOLOGIE À LA SÉMANTIQUE DE L'IMAGE PUBLICITAIRE



CHAPITRE II

DE LA SÉMIOTIQUE A LA SÉMANTIQUE DE L'IMAGE PUBLICITAIRE

1. L'image publicitaire, un objet polysémiotique

En postulant que l'image publicitaire est un instrument de communication composite dont l'objectif principal est de transmettre un message unique et ciblé, l'on reconnait à cet instrument le statut de système significatif chargé de sens. D'où, nous nous trouvons dans l'obligation de dégager et les unités qui composent ce système et les opérations d'interprétation à travers lesquelles ces unités forment et dégagent leur sens.

Toutefois, l'image publicitaire, en tant que système, est composite et englobe deux autres types de sous-systèmes : linguistique et visuel, créant « […] une dynamique qui opposent et juxtaposent deux systèmes de signes sans les confondre. [1]». Deux systèmes différents, mais qui coexistent au sein de cet espace-objet polysémiotique qu'est l'image publicitaire et qui se différencient par la nature même de leurs unités, leurs signes : le signe linguistique pour le texte et les signes visuels (iconique et plastique), pour l'image.

> Le premier grand principe à retenir est sans doute, selon nous, que ce qu'on appelle une « image » est hétérogène. C'est-à-dire qu'elle rassemble et coordonne,

[1] Gilles, LUGRIN, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite,* Peter Lang S.A., Berne, 2006, p. 66.

> au sein d'un cadre (d'une limite), différentes catégories de signes : des *images* au sens théorique du terme (des signes iconiques, analogiques), mais aussi des signes plastiques […] et la plus part du temps aussi des signes linguistiques, du langage verbal. C'est leur relation, leur interaction qui produit du sens[1].

Le signe peut être, dès lors, envisagé comme un élément d'un processus de communication, mais aussi comme un élément d'un processus de signification.

Nous essayerons, dans ce qui suit, d'éclairer cette notion de signe, de présenter la science qui l'étudie et de distinguer les différents types de signes, formant par leur interaction la somme du message publicitaire.

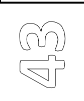
1.1 Autour de la notion de *signe*

La notion de signe est complexe, mais tous les signes ont pour point commun d'être un substitut *qui tient lieu d'une chose*, sans, toutefois être obligé de ressembler à ce dont il tient lieu, comme le souligne Charles Morris: « Une chose n'est un signe que parce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par un interprète[2][…]». La particularité principale du signe, alors, est d'être là, présent, désignant ou signifiant quelque chose d'absent, quelque chose concrète ou abstraite pour quelqu'un d'autre, son interprète.

Aussi, le signe a-t-il le pouvoir de représenter des choses perçues de différentes natures (un objet, un geste, un son, une odeur, etc.) ou évoquées (image mentale).

> La rougeur, la pâleur peuvent être des signes de maladie ou d'émotion ; les sons de la langue que je perçois sont signes des concepts que j'ai appris à leur associer ; la fumée que je sens est signe de feu ; l'odeur de

[1] Martine, JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, NATHAN, 1993, p. 30.
[2] Charles, MORRIS, in Gilles SIOUFFI, Dan van, RAEMDONCK, *100 fiches pour comprendre la linguistique*, Paris, Bréal, 1999, p. 73.



> pain frais, signe d'une boulangerie proche ; la couleur grise des nuages est signe de pluie ; tout comme un certain geste de la main, une lettre ou un coup de téléphone peuvent être des signes d'amitié[1].

Dès lors, tout peut devenir ou faire signe pour quelqu'un: un mot imprimé, une image, un objet, un geste, un événement. En effet, dans nos sociétés, les signes sont partout ; ils nous signifient des sens, nous communiquent des messages de tout ce qui entoure, notre vie. Quelle serait, alors, cette science générale qui pourrait avoir comme objet l'étude de « la vie des signes au sein de [notre] vie sociale[2]» ?

1.2 Autour de la vie des signes

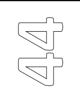
Au début du XXe siècle, deux linguistes travaillaient chacun de son côté à l'élaboration d'une science générale des signes : en Europe, la *sémiologie*[3] se fondait par un linguiste suisse nommé Ferdinand de Saussure, alors qu'aux États-Unis, Charles Sanders Peirce fondait la *sémiotique*.

1.2.1. La sémiologie de De Saussure

Le premier, Ferdinand De Saussure, est considéré comme le fondateur de la linguistique moderne. Selon lui la sémiologie est une « science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; [...] nous la nommerons [disait-il] sémiologie (du grec sēmeîon, "signe"). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent[4] ».

---

[1] *In Introduction à l'analyse de l'image,* p. 25.
[2] Ferdinand DE SAUSSURE, *op. cit. p. 33*.
[3] Le terme sémiologie du grec *séméion* «signe» et de -logie du grec *-logia*«théorie», de *logos* «discours»). Ce terme peut être remonté jusqu'à l'Antiquité grecque où l'on trouve une discipline médicale qui vise à interpréter les symptômes par lesquels se manifestent les différentes maladies (la séméiologie ou symptomatologie).
[4] *Loc.,Cit*.



1.2.2. La sémiotique de Peirce

Le deuxième, le philosophe et logicien américain Charles Sanders Peirce fonde la sémiotique, dans la filiation de John Locke, qui, longtemps avant lui, était

> […] le premier à utiliser le terme de sémiotique (*sémiotikè*) au sens de "connaissance des signes" et à envisager l'importance pour la compréhension du rapport de l'homme au monde de ce domaine d'étude. Il écrit[1] :
>
> […] je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces. […] la troisième peut être appelée sémiotique ou la *connaissance des signes* […] son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres.[2]

Peirce conçoit une théorie des signes qu'il nomme phanéroscopie[3] dont l'objet est d'« expliquer comment l'être humain vit tout phénomène[4] ». Selon lui, le signe est composé d'un *representamen*, d'un *référent*, tous deux reliés par un *interprétant*.

1.2.3 Sémiologie / Sémiotique

Mais, les différentes dénominations de cette même science (sémiologie, sémiotique) semblent n'avoir comme cause que les origines géographiques de leurs prédécesseurs : d'un côté un européen, de l'autre un américain. Reste que s'il y a différence, elle résiderait dans les compléments de nom et les qualificatifs qui les suivent : du côté européen,

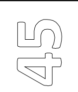
---

[1] Jean-Claude, Domenjoz, « L'approche sémiologique », [en ligne]. Contribution présentée dans le cadre de la session I du dispositif de formation 1998-1999 «catégories fondamentales du langage visuel», Ecole des arts décoratifs, septembre 1998 [consulté le 05.10.2008]. Disponible sur internet : http://wwwedu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche_semiologique.pdf

[2] John, Locke, *in Loc., Cit*.

[3] Du grec « phanein »=apparaître et « phanero »= ce qui brille

[4] Julien, MARIETTE, *L'image publicitaire des parfums: Communication Olfactive*, Paris, L'Harmattan, 1997, p.136.



la sémiologie *de communication,* la sémiologie *de signification*[1] ; et du côté américain, la sémiotique *générale,* la sémiotique *spécifique* et la sémiotique *appliquée*[2].

Pour notre part, nous voulons présenter, ici, la définition que donne Martine Joly à la sémiotique : « la sémiotique est un métalangage, un "discours sur" qui se définit par sa démarche plus que par son objet. La question qu'elle se pose étant le "comment" de la signification plus que le "quoi" [3]».

Maintenant, si la sémiotique est la science du signe, il serait légal de s'interroger sur les différents types de signes que regroupe une image publicitaire.

1.3 Les différents types de signes dans l'image publicitaire

1.3.1 Le signe linguistique

Le signe linguistique est une composante très importante dans l'image publicitaire. Nous essayerons de présenter ce type de signes selon un point de vue purement structuraliste, commençant par celui proposé par Saussure et terminant par celui développé par Louis Hjelmslev. Ces deux linguistes ont influencé l'approche sémiologique de l'image publicitaire de Barthes et la théorie de la sémantique interprétative de François Rastier.

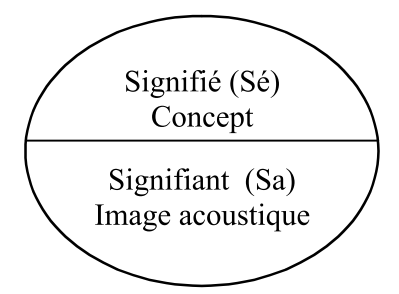
[1] Christian, BYLON, Paul, FABRE, *La Sémantique, Saint-Georges-de-Luzençon, NATHAN, 1978, p.40.*
[2] In *L'images et les signes, p.17.*
[3] *Loc. cit.*

1.3.1.1 Le signe saussurien

Pour Saussure, le signe linguistique se définit comme suit :

> Le signe linguistique unit […] un concept et une image acoustique. […] Le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces. […] Nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant[1].

Tout signe linguistique est composé, alors de deux faces indissociables, comme les deux faces d'une même pièce de monnaie : le *signifiant* et le *signifié*.



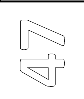
C'est la combinaison des deux faces qui constitue le signe ; l'un ne peut exister sans l'existence de l'autre. C'est deux plans, qui représentent, dans la terminologie Hjelmslevienne, l'*expression* et le *contenu* sont :

> Solidaires et se présupposent nécessairement l'un l'autre. Une expression n'est expression que parce qu'elle est l'expression d'un contenu, et un contenu n'est contenu que parce qu'il est contenu d'une expression. Aussi est-il impossible, à moins qu'on les isole artificiellement, qu'il existe un contenu sans expression ou une expression sans contenu.[2]

Toutefois, il est indispensable de noter que la nature de cette combinaison, ce « lien unissant le signifiant au signifié est [purement]

---

[1] Ferdinand, De SAUSSURE, *Cours de linguistique générale*, Alger, ENAG, 1999, p. 108-109.
[2] Louis, HJELMESLEV, *Prolégomènes à une théorie du langage*, Paris, Minuit, 1968, p. 66-67.



arbitraire, ou encore, […] nous pouvons dire plus simplement : *le signe est arbitraire*[1]».

Le premier principe à retenir concernant la nature du signe linguistique, est son caractère *arbitraire*, c'est-à-dire qu'« il n'y a aucune raison, au départ, pour qu'à tel signifiant corresponde tel signifié [2]». Par ailleurs, si le lien entre le signifiant et le signifié est arbitraire, il n'en est pas moins *nécessaire*, c'est-à-dire imposé à l'individu et à la communauté parlante.

Le second principe est la *linéarité* du signifiant. En effet, « le signifiant étant de nature auditive, se déroule dans le temps seul et a les caractères qu'il emprunte au temps : a) *il représente une étendue,* et b) *cette étendue est mesurable dans une seule dimension :* c'est une ligne[3]. »

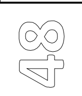
Le signifiant est, par ce fait, dans sa forme acoustique, émis dans la continuité du temps formant une chaine parlée. Alors que le signifiant graphique est émis dans une successivité spatiale, linéaire.

On peut donc distinguer deux types de signes chez Saussure : les *signes linguistiques* et les *symboles*. Tous deux ont en commun la définition saussurienne du signe, mais varient de par leurs propriétés.

D'ailleurs, pour Saussure, même, si le *symbole* a souvent servi d'équivalent du signe linguistique, cela paraissait tout à fait inapproprié. Car, selon lui : « Le symbole a pour caractère de n'être jamais tout à fait arbitraire ; il n'est pas vide, il y a un rudiment de lien naturel entre le signifiant et le signifié[4]». En effet, le signe linguistique étant arbitraire et immotivé, il ne peut pas être un équivalent du symbole qui contient une part de motivation, de lien naturel entre ses deux faces.

---

[1] Ferdinand, De SAUSSURE, *op. cit*. p. 110.
[2] Jean, DUBOIS & al, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, LAROUSSE, 1999, P. 47.
[3] Ferdinand, De SAUSSURE, *op. cit*. p. 113.
[4] *Ibidem*., p. 111

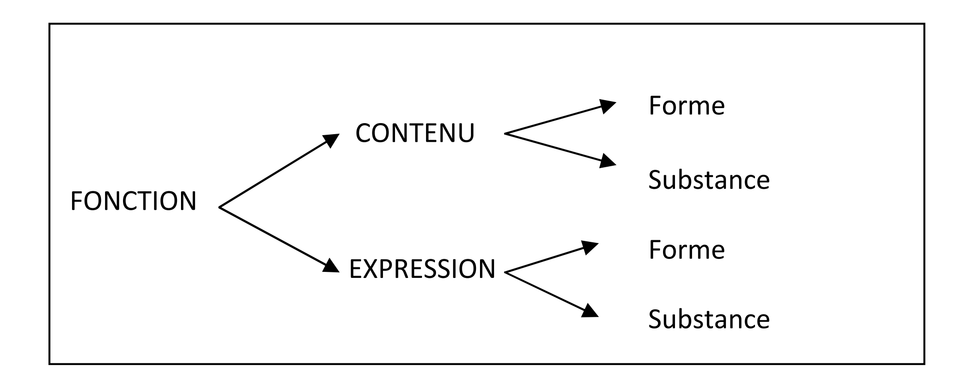


1.3.1.2 Le signe Hjelmslevien

Fidèle représentant de l'école structuraliste, après Saussure, Louis Hjelmslev, « se propose de faire une linguistique détachée de tout ce qui ne serait pas proprement linguistique, une linguistique dite *immanente* [1]».

Rejetant le terme saussurien d'*entité,* qui pour lui est trop psychologique, le signe, pour Hjelmslev, est une fonction dont les deux plans sont le *contenu* et l'*expression*. En terminologie saussurienne, *la fonction* peut être assimilée au *signe ;* l'*expression* au *signifiant ;* le *contenu* au *signifié.*

Chacun de ces deux plans peut, à son tour, être décomposé en deux aspects : une forme et une substance. Le signe peut être schématisé[2] ainsi :



Et en combinant ces deux plans avec leurs aspects, on obtiendra, donc, quatre classes distinctes :

- La substance de l'expression : la substance communicante, la manière à l'état brut, non fonctionnelle et non articulée, telle qu'elle apparaît en dehors de toute organisation signifiante ; en ce qui concerne le langage verbal, on considérera l'univers des manifestations phoniques possibles ;

[1] Gilles SIOUFFI, Dan van, RAEMDONCK, *op. cit*. p. 196.
[2] Schéma inspiré de Gilles SIOUFFI, Dan van, RAEMDONCK, Loc., Cit.

- La forme de l'expression : l'organisation formelle des signifiants, selon les règles et les conventions (paradigmatiques et syntaxiques) du système ;
- La forme du contenu : l'organisation formelle des signifiés entre eux, réalisée dans une organisation langagière particulière (langue, énoncés) ;
- La substance du contenu : tous les aspects sémantiques, émotifs, phénoménologiques, cognitifs et idéologiques nés du rapport de l'homme à son environnement et à la vie sociale […][1]

1.3.2 Les signes visuels

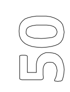
1.3.2.1 Le signe iconique de Peirce

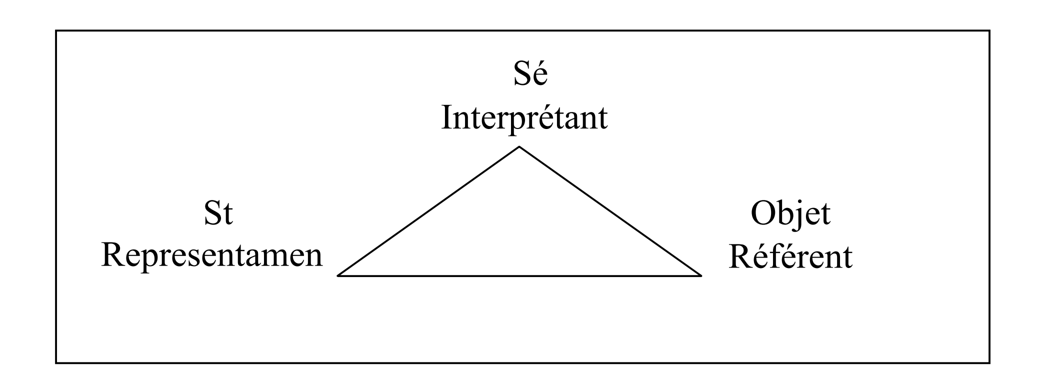
Contrairement à Saussure qui a consacré l'essentiel de sa recherche au signe linguistique, Charles Sanders Peirce a élaboré une théorie générale des signes qui a permis d'étudier tous les signes rencontrés et pas seulement les signes linguistiques. En effet, il définit le signe de façon très large : « Un signe, ou representamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre[2].».

Ainsi un signe est composé de trois éléments : « la face perceptible du signe : "representamen" ou signifiant (St), ce qu'il représente : "objet" ou référent, et ce qu'il signifie : "interprétant" ou signifié (Sé) [3]». A la différence de la conception saussurienne dyadique du signe, négligeant l'objet que le signe représente, Peirce accorde une place essentielle à l'objet, puisqu'il est un des éléments de la composition triadique du signe qui peut être représenté dans le schéma[4] suivant :

---

[1] Jean-Pierre MEUNIER, Daniel PERAYA, *Introduction aux théories de la communication: Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*, Bruxelles, De Boeck Université, 2004, p. 54-55.
[2] Charles, Sanders, PEIRCE, *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978, p.121.
[3] *In Introduction à l'analyse de l'image*, p. 25.
[4] Schéma du signe selon Peirce *In Introduction à l'analyse de l'image*, p. 26.





Peirce distingue trois types de signes identifiables grâce à la variation de leurs propriétés :

> Un signe peut être appelé icône, indice ou symbole. Un indice est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote parce qu'il est réellement affecté par cet objet. Une icône est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède, que cet objet existe réellement ou non. Un symbole est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi[1]

Et pour bien expliciter les propos de Peirce avec des exemples concrets, nous allons emprunter à Frédéric Lambert ces quelques lignes.

> L'indice [qui] est un signe ni conventionnel, ni intentionnel (les traces d'un cheval dans le sable). L'icône [qui] est un signe intentionnel mais non conventionnel (la peinture d'un cheval est faite intentionnellement par un peintre, mais elle n'est pas le résultat d'une convention systématique qui imposerait une seule et même image du cheval). Le symbole [qui] est intentionnel et conventionnel : l'écriture alphabétique, par exemple le mot "cheval", est le résultat d'une intention et d'une convention systématique qui fait que l'on peut être sûr que celui qui connaît la convention qui organise le signe "cheval" pourra comprendre systématiquement et non de manière hasardeuse ce signe (ce qui ne prédit pas "comment" il le « recevra ».[2]

---

[1] Charles, Sanders, PEIRCE, *op. cit. p. 140.*

[2] Frédéric, LAMBERT, « Les avatars de la liberté. Ouverture sémiologique ». In Andréa SEMPRINI, dir., *Analyser la communication: regards sociosémiotiques*, Paris, L' Harmattan, 2007, p. 85.

Dans cette classification de Peirce, la spécificité des signes iconiques ou figuratifs réside dans la ressemblance que ces signes tiennent avec les objets qu'ils représentent, remplacent. Selon lui, toute chose peut être le signe iconique d'une autre chose, dans la mesure où la première a une ressemblance avec la seconde et est utilisée comme étant son signe.

Cependant, le signe iconique se distingue de son objet, mais il conserve avec lui une relation de ressemblance, qui provoque une liaison dite de *motivation,* et qui le différencie par rapport au signe linguistique.

Le signe iconique est, dès lors,

> […] toujours une image ou une représentation d'un objet ou d'une chose qui lui correspond. Les portraits, les sculptures, les cartes et les diagrammes sont des exemples de signes qui possèdent des propriétés iconiques, tandis que le dessin d'un individu peut être perçu comme le signe d'un autre individu, car il lui ressemble. Les signes iconiques sont déterminés par la similitude du signifiant et du signifié[1]

Reste que, dans le cas de l'image publicitaire commerciale, cette ressemblance n'est pas toujours une ressemblance *naturelle,* dans le sens ou elle *recopie,* identiquement et naïvement, l'objet représenté, sauf peut-être dans le cas du pack-shot représentant l'objet à vendre. Mais l'image se trouve chargée volontairement de messages à visées à la fois informatives, mais, aussi et surtout manipulatrices. Dès lors, les signifiants iconiques se trouvent chargés de messages ciblés ajoutant, par la sorte, à leurs signifiés une certaine charge sémantique *culturellement* codée, mais qui doit en même temps être *naturellement* décodée.

---

[1] Luc, DEBACKER, *L'anthropologie du langage dans l'école de linguistique de saint-petersbourg* [en ligne]. Mémoire de doctorat, Philosophie, INSTITUT SUPERIEUR DE PHILOSOPHIE– UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN, 2005-2006 [consulté le 01.12.2008]. Disponible sur internet : http://edoc.bib.ucl.ac.be:81/ETD-db/collection/available/BelnUcetd-06262006-220358/unrestricted/08.Chap3.Rezn+Markov.pdf

Parmi les signes qui jouent un rôle important dans le codage des signes iconiques, mais qui peuvent être, aussi, aussi indépendants que ces derniers, on trouve les signes plastiques.

1.3.2.2 Le signe plastique

Pendant longtemps, la distinction entre signes plastiques et signes iconiques a été négligée. Le groupe μ a été un des premiers à proposer de penser la dimension plastique des représentations visuelles comme un système de signes à part entière, un système qui détermine une grande part de la signification du message visuel.

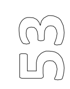
Il « a réussi à démontrer que les éléments plastiques des images : couleurs, formes, composition, texture, étaient des signes pleins et à part entière et non la simple matière d'expression des signes iconiques (figuratifs)[1] ». Reste que « le fonctionnement de ces deux types de signes soit circulaire et complémentaire [2]».

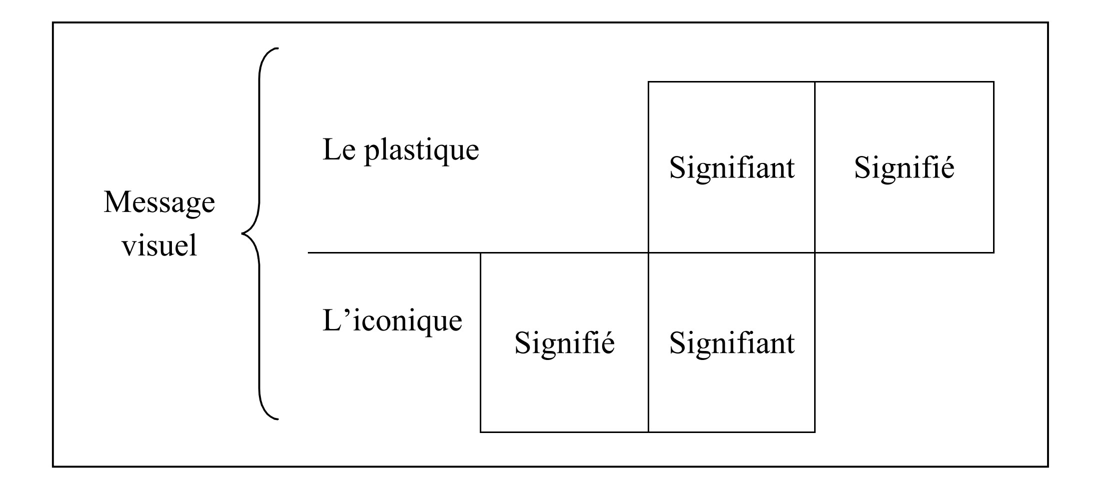
> Un énoncé plastique peut être examiné au point de vue des formes, au point de vue des couleurs, au point de vue des textures, puis à celui de l'ensemble formé par les uns et les autres. Il faut en outre noter que ces données sont coprésentes, de sorte que l'image est d'emblée tabulaire. [3]

Empruntons à Martine Joly le schéma[4], ci-dessous, dans lequel est présentée l'articulation iconique/plastique dans un message visuel.

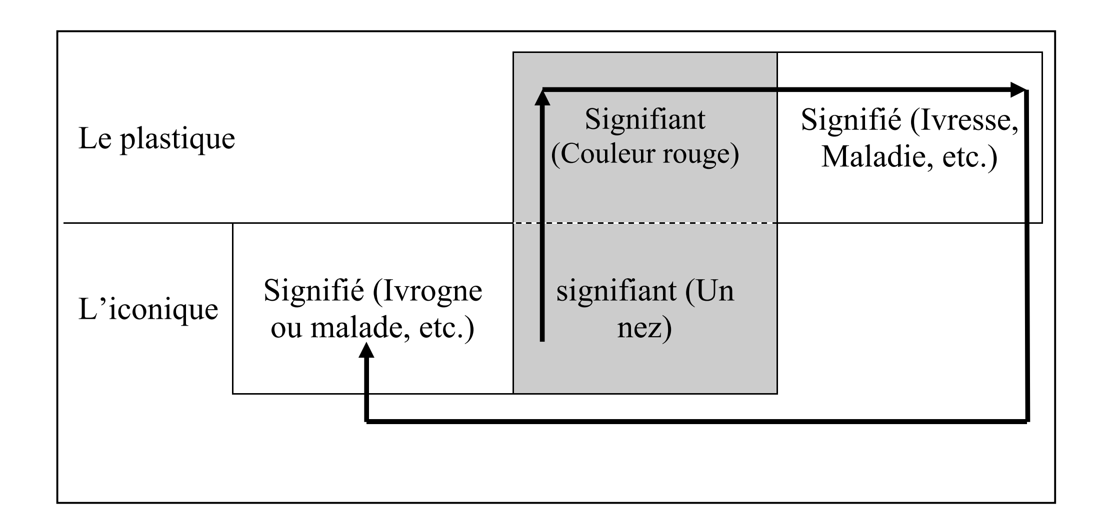
---

[1] Martine, JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993, p.80.
[2] Ibidem, p.81.
[3] Francis, EDELINE, Jean-Marie, KLINKENBERG, GROUPE μ, Philippe, MINGUET, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image,* Paris, Seuil, 1992, p.189.
[4] Martine, JOLY, *L' image et les signes*, Paris, Armand Colin, 2005, p. 101.





Et pour bien illustrer le schéma, donnons un exemple[1] :

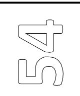


Selon, Martine Joly, le signe plastique s'organise autour de quatre grands axes qui sont :

- La couleur, avec l'axe des couleurs proprement dites (les couleurs du spectre de la lumière) et celui des valeurs, des tonalités ;
- La forme, avec l'axe des formes proprement dites (cercles, carrés, triangles,…) et aussi des lignes, des points, des surfaces… ;
- La spatialité, qui inclut la composition interne de la représentation, la dimension relative (grand, petit), la position par rapport au cadre (haut/bas, droite/gauche), l'orientation (vers le haut, vers le bas), le loin/le près ;

---

[1] Schéma inspiré du schéma ci-dessus. *In* Martine, JOLY, *L'image et les signes*, op.cit. p. 101.



- La texture, avec les oppositions de grain et du lisse, de l'épais et du mince, du tramé, de la tache, du continu, etc.[1]

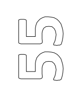
En effet, ces axes peuvent être regroupés en deux types : ceux qui ne sont pas spécifiques au message visuel, c'est-à-dire qui renvoient directement à *l'expérience perceptive* tels que les couleurs, l'éclairage et la texture, et ceux qui sont spécifiques au message visuel sur le plan de la représentation et de son caractère conventionnel, tels le cadrage ou la pose du modèle.[2]

Cependant, après avoir dégagé et décrit les différentes unités qui forment ce système composite et chargé de sens qu'est l'image publicitaire, une question ou plutôt des questions méritent d'être posées : Comment, cette image peut-elle créer un véritable système de signes, et à travers quelles opérations d'interprétations ces signes forment-ils et dégagent-ils leur sens? Ou, pour reprendre les questionnements intégraux de Barthes, « Comment le sens vient-il à l'image ? Où le sens finit-il ? Et s'il finit, qu'y a-t-il *au-delà* ? [3] ».

Nous essayerons, dans ce qui suit, de survoler, sommairement, quatre différents modèles sémiotiques de l'analyse de l'image publicitaire, issus de la révolution structuraliste du début du XXe siècle, représentés par quatre grands spécialistes de la sémiotique moderne: le modèle d'Umberto Eco, le modèle de Louis Porcher, le modèle de Jean-Marie Floch et le modèle de Roland Barthes qui nous servira comme assise à notre démarche d'analyse.

---

[1] Loc. cit.
[2] *Ibidem*, p. 102.
[3] Roland, BARTHES, *op. cit*. p.25.



2. Les niveaux de sens dans l'image publicitaire

2.1 Les approches sémiotiques de l'analyse de l'image publicitaire

Plusieurs sémioticiens ont approché, chacun à sa façon, l'analyse de l'image publicitaire. Nous allons, dans ce qui va suivre, présenter quelques-unes de ces approches sémiotiques.

2.1.1 Le modèle d'Umberto ECO

S'opposant à la réduction de l'image au signe linguistique, le modèle d'Eco marque le passage de la notion de signes visuels à la notion de codes visuels. Le sens est considéré comme une stratification de codes interprétatifs qui

> […] permettent d'appréhender la signification à la fois comme une *forme* précontrainte de relations entre les éléments d'un même système, et comme *matière* déjà organisée par du déjà-dit et par les règles de la vie sociale, culturelle et symbolique[1].

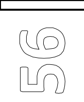
Il est possible, selon Umberto Eco, explique Bernard DARRAS, de relever, par couches successives, quelques grandes familles de codes :

> D'abord les codes concernant les fondements physiques de la communication iconique (codes perceptifs, de reconnaissance, de transmission, tonals). Ensuite les codes iconiques (figures, signes et sèmes) et iconographique (sèmes culturalisés), […] Une codification élargie aux codes rhétoriques, stylistiques, et même inconscients.[2]

Mais, en ce qui concerne l'image publicitaire, Eco propose un second sous-modèle basé sur cinq niveaux de complexité croissante. Les trois premiers niveaux sont axés sur l'image et les deux autres débordent sur le

---

[1] Bernard, DARRAS, Marie THONON, *Médias, 1900-2000*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 56-57.
[2] Ibidem, p. 57.



domaine de l'argumentation.[1] Nous essayerons de schématiser[2] ces niveaux comme suit :

Le 5ème niveau	*Enthymématique (raisonnements déclenchés)*
Le 4ème niveau	*Topique (argumentation verbale et iconique)*
Le 3ème niveau	*Topologique (figures rhétoriques visuelles)*
Le 2ème niveau	*Iconographique (connotatif)*
Le 1er niveau	*Iconique (descriptif)*

2.1.2 Le modèle de Louis PORCHER

Considérant l'image publicitaire comme un *maquis iconologique*[3], Louis Porcher, inspiré par Hjelmslev et Saussure, a cherché à dégager des critères formels stricts d'analyse de l'image conformément au principe d'immanence, excluant de son champ d'études toute considération psychologique, sociologique ou communicative.

Dans leur livre *L'Argumentation publicitaire,* Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme ont inventorié les cinq étapes qui constituent la démarche de Louis Porcher et dont les deux premières s'appuient sur les observations de dix expérimentateurs ayant fait des études supérieures et initiés par Porcher, lui-même, à la sémiotique. Les trois dernières sont l'analyse des résultats établis par Porcher, lui-même. Ces étapes sont :

- *L'inventaire des signifiants et des signifiés*. Il est demandé aux expérimentateurs de dégager ce que telle ou telle image provoque pour eux, tout en précisant de quel élément ces signifiés ont été identifiés.

[1] Jean-Michel, ADAM, Marc, BONHOMME, *op. cit*. p.181.
[2] Schéma inspiré du texte de classification des codes d'Umberto Eco in Bernard, DARRAS, Marie THONON, *op. cit*. p.57.
[3] Louis, PORCHER, in Jean-Michel, ADAM, Marc, BONHOMME, *op. cit*. p.183.

- *Le contrôle des résultats par le test de la commutation.* Cette étape sert à affiner les inventaires et de cerner les unités réellement signifiantes. Pour cela, Porcher a appliqué une procédure purement linguistique, la commutation. Cette procédure au sens purement linguistique « permet de faire apparaître quels sont les éléments qui peuvent figurer aux mêmes points de la chaîne linguistique **sur l'axe paradigmatique** (axe de choix, des équivalences)[1]», alors que pour Porcher, cette procédure lui permet de trouver les *représentations d'absence*[2] qui concernent les signifiants iconiques et les modifications que ces représentations entraînent sur les signifiés.[3]

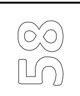
- *Le montage paradigmatique du sens.* « À partir des oppositions relevées lors du test de commutation, Porcher théorise les structures paradigmatiques des images analysées, à l'aide d'homologies qui en connectent les grands axes sémantiques[4] ». Il résulte que le sens « vient à l'image publicitaire par chaînes oppositionnelles[5] »

- *L'exploration de l'organisation syntagmatique du sens.* Dans cette étape, Porcher remarque que le sens est mis en séquence, et cette mise en séquence change pour le même signifié d'après les lectures opérées. « Un signifié peut se diffuser le long de plusieurs chaînes signifiantes [6]» sur un axe syntagmatique.

- *L'élargissement du point de vue.* Dans cette dernière étape, Porcher se voit dépasser le cadre strictement structural de son analyse. Ses réflexions portaient sur les aspects stylistiques de l'image publicitaire ou de ses quelques propriétés fonctionnelles. Il relève aussi le caractère intrinsèque chargé

---

[1] Monique, BRECKX, *Grammaire française: conforme au code de terminologie grammaticale*, Bruxelles, De Boeck Education, 2000, p. 141.
[2] Louis, PORCHER, in Jean-Michel, ADAM, Marc, BONHOMME, *op. cit*. p.184.
[3] Pour plus de détails *Cf.*, *Ibidem*. P. 184-185.
[4] *Ibidem*., P.184.
[5] *Ibidem*., p. 185.
[6] Loc., Cit.



d'ambigüité qui d'une part doit s'exhiber pour orienter le lecteur vers le produit publicisé et en même temps qui doit s'effacer au profit de ce dernier. [1]

2.1.3 Le modèle de Jean-Marie FLOCH

Jean-Marie Floch reprend un modèle mis au point, par les linguistes Saussure et Hjelmslev, mais il « développe une "sémiotique plastique" générale, qui inclut sculpture, architecture, peinture et publicité [2]». Avec Jean-Marie Floch, disait Jean-Jacques Boutaud, « le modèle taxinomique s'efface, au profit du modèle génératif de la signification, appliqué à la publicité. […] Après le temps du signe (Barthes) et celui du code (Eco), celui de la *stratégie.*[3]»

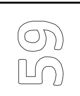
Par la présence nécessaire des deux plans Hjelmslevien du contenu et de l'expression, le processus de signification, selon Floch, consiste à comprendre *sous les signes* publicitaires une certaine *stratégie* identitaire. Ainsi, Floch explique-t-il dans *Sémiotique, marketing et communication,* le passage de la notion de signe à celle de stratégie.

> […]*Sous les signes,* pour poser le principe d'immanence qui veut que les signes ne sont jamais que le point de départ de la recherche de formes signifiantes sous-jacentes. "Les stratégies", pour suggérer déjà que ces formes représentent des exploitations particulières de tel ou tel système existant, et qu'elles doivent se comprendre dans une relation plus ou moins contractuelle entre ceux qu'il est convenu d'appeler les émetteurs et les récepteurs.[4]

Dans une étude que Floch avait intitulée *Le refus de l'euphorie*, comportant un corpus de 130 publicités pharmaceutiques pour psychotropes, il opère selon une procédure en deux étapes.

---

[1] *Loc., Cit.*
[2] *Ibidem*., p.187.
[3] Jean-Jacques, BOUTAUD, in Bernard, DARRAS, Marie, THONON, Médias, 1900-2000, Paris, L'Harmattan, 2000, p.57.
[4] Jean-Michel, FLOCH, in Bernard, DARRAS, Marie THONON, *op. cit*. p.58



- La première étape vise à isoler la structure sémiotique globale des images à travers un inventaire de mise en relation contrastive et une mise en relation entre la *forme d'expression*, ce qui structure l'expression et la *forme du contenu*, ce qui structure le contenu pour résulter à

> […] la mise en évidence de la cohérence plastico-sémantique qui unit ces 130 illustrations et que Floch résume par la grille ci-après[1] :

EXPRESSION	clair	VS	sombre
	nuancé	VS	contrasté
	polychromatique	VS	monochromatique
	fin	VS	épais
	continu	VS	discontinu
	net	VS	flou
	simple	VS	complexe
	symétrique	VS	dissymétrique
	unique	VS	démultiplié
	haut	VS	bas
	conjonction	VS	disjonction
	pictural	VS	graphique
CONTENU	euphorie	VS	dysphorie

- La deuxième étape repose sur l'analyse et l'interprétation de cette grille. Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME remarquent que :

> Selon leur position sur le parcours syntagmatique du sens, [les illustrations concernées] sélectionnent dans les faits tantôt la dimension dysphorique (avant la prise du psychotrope), tantôt la dimension euphorique (après la médicamentation), tantôt les deux.[2]

[1] *Loc. Cit.*
[2] *Loc. Cit.*

Aussi, Floch développe-t-il dans *Petites Mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*, la notion de *systèmes semi-symboliques,* par différentiation de deux autres systèmes : *les systèmes symboliques* et *les systèmes sémiotiques*.

Les premiers sont « les langages dont les deux plans sont en conformité totale : à chaque élément de l'expression correspond un – et un seul – élément du contenu. [1]». Floch donne l'exemple des feux de circulation qui sont de ce point de vue un système symbolique. Les deuxièmes systèmes sont *les systèmes sémiotiques* qui « […] sont les langages où il n'y a pas de conformité entre les deux plans, où il faut donc distinguer et étudier séparément expression et contenu. Les langues naturelles, comme le français, le russe, ou l'arabe en font partie.

Les systèmes semi-symboliques, par contre, « se définissent […] par la conformité non pas entre les éléments isolés de deux plans, mais entre catégories de l'expression et catégories du contenu [2]», c'est-à-dire qu'à chaque catégorie visuelle, par exemple, correspondra une catégorie sémantique, le « […] couplage de la catégorie [du contenu, catégorie sémantique] oui/non (affirmation/négation) et de la catégorie [de l'expression, catégorie spacio-visuelle] mouvement de tête verticalité/horizontalité[3] » en est une bonne illustration.

Après plusieurs analyses d'images publicitaires, Floch conclut qu'au sein de chaque image publicitaire, il existe un système semi-symbolique composé de deux langages différents, c'est-à-dire deux systèmes sémiotiques différents, (le texte et l'image visuelle), et un couplage d'une opposition au niveau de l'expression (signifiants linguistique/signifiants visuels) et d'une opposition au niveau du contenu (signifiés linguistiques/ signifiés visuels).

---

[1] Jean-Marie Floch, *Petites Mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*. 1ère éd. Paris-Amsterdam : Hadès-Benjamins, 1985, p. 206-207.
[2] *Ibidem*., p.207
[3] Loc., Cit.

Ainsi, les travaux de Floch sur les images publicitaires sont-ils d'une valeur théorique considérable pour notre recherche, parce qu'ils expliquent notre choix à examiner le rapport entre les deux types de messages, linguistique et visuel d'après un lien de complémentarité (linguistico-visuel), de par ce qu'ils représentent des catégories de contenu d'éléments d'un même système, le système semi-symbolique dont le message global se produit par delà l'opposition originelle (linguistique/visuel) qui suppose l'appartenance de chaque message à un type de catégories de contenu différentes.

Après avoir survolé ces quelques approches, nous allons, dans ce qui suit, présenter le modèle binaire de Roland Barthes. Sachant, toutefois, que si nous avons choisi de placer ce célèbre modèle à la fin de notre énumération des modèles d'analyse d'images publicitaires, ce n'est pas parce qu'il est moins important que les précédents, mais c'est justement pour l'importance méthodologique qu'il représente pour notre travail.

2.2 Barthes et les niveaux de sens dans l'image publicitaire

C'est en guise de réponse à la question qu'il s'est posée : « comment le sens vient-il à l'image ? [1]», que Barthes a choisi d'étudier l'image publicitaire. Mais pourquoi spécialement l'image publicitaire ? C'est parce que, disait-il,

> […] en publicité la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment *a priori* les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible, si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : L'image publicitaire est franche ou du moins emphatique.[2]

[1] *In* « Rhétorique de l'image », *op. cit*. p., 25.
[2] *Ibidem* p. 25-26.

Pour Barthes, l'image publicitaire, qui « consiste en une imbrication étroite de deux sous-systèmes sémiologiques perçus simultanément[1] », est comme tout discours, prise dans « le jeu des degrés[2] », un jeu dont on peut distinguer au moins deux niveaux de signification : un niveau dénotatif et un niveau connotatif. Et trois messages : l'image dénotée, l'image connotée et le message linguistique.

2.2.1 L'image comme message dénoté

Représentant un *message sans code*[3] , un *message littéral*[4] une sorte d'*état adamique de l'image*[5]. L'image dénotée se contente d'enregistrer la référence aux objets qu'elle représente. C'est l'étape qu'on peut appeler *l'étape d'identification de l'objet sujet de publicité*. Dans la photographie, disait Barthes, « l'absence de code renforce évidemment le mythe du "naturel" photographique [6]». Chose qui mettra celui qui regarde l'image publicitaire en un état de rassérènement en face du *produit*, de l'objet reconnu.

Dans le cas de la publicité *Panzani,* analysée par Barthes, les signifiants de l'image dénotée sont constitués par les entités photographiées (des paquets de pâtes, une boîte, un sachet, des tomates, des oignons, etc.) et leurs signifiés sont fournis par ces mêmes entités dans la réalité. Il n'existe pas, dans ce cas, une transformation entre ce que le signifiant représente et ce que le signifié dénote. D'où « le seul savoir anthropologique lié à la perception de leur récepteur suffit pour les catégoriser : l'expérience pratique d'une tomate et d'une image permet par exemple de reconnaître immédiatement une tomate iconique [7]».

---

[1] J-M, ADAM, Marc, BONHOMME, *op. cit.* p.178.
[2] Roland, BARTHES, *Roland Barthes par Roland Barthes, cité In* Jan, BAETENS, *Études camusiennes*, Amsterdam, Rodopi, 2000, p. 42.
[3] *In* « Rhétorique de l'image », *op. cit*., p. 34.
[4] *Loc. cit.*
[5] Ibidem.
[6] Ibidem, p.35.
[7] J-M, ADAM, Marc, BONHOMME, *op. cit.* p.178.

Ainsi, l'image photographique dénotée et qui forme, pour Barthes, le *degré zéro* de l'intelligible, représente un niveau de sens encore « inactivé et infra-sémantique[1] ».

Dès lors, le message iconique dénoté est « une sorte d'*être-là* naturel des objets [2]», où le rapport du signifié et du signifiant n'a pour tâche que de *naturaliser* « le message symbolique, elle [l'image dénotée] innocente l'artifice sémantique, très dense (surtout en publicité), de la connotation [3]».

Toutefois, le fait même que l'image dénotée ait actualisé une certaine reconnaissance anthropologique d'un objet, en l'occurrence le produit lui-même, ne représente-t-elle pas un premier degré de sémanticité, quelque minime qu'elle soit ?

Cependant, ce qui intéresse Barthes en priorité, c'est que l'image dénotée sert d'assise pour un second niveau d'analyse.

2.2.2 L'image comme message connoté

Dans ce second niveau, « on assiste à la venue du "code" et à la genèse du sens qui se fait par l'injection de signifiés connotatifs, secondaires et culturels, sur les signifiants du niveau dénoté [4]».

L'image devient connotée et nécessite l'intervention du langage pour une éventuelle sémantisation qui varie selon les connaissances encyclopédiques et le lexique symbolique de chacun.

Cependant, cette sémantisation, qui semble un champ ouvert et très vaste, est régulée grâce au *commun culturel,* c'est-à-dire tous les savoirs partagés par une certaine société.

---

[1] *Loc.cit.*
[2] *In* « Rhétorique de l'image »*, op.cit.* p. 37.
[3] *Ibidem.* P. 36.
[4] J-M, ADAM, Marc, BONHOMME, *Loc. cit*.

Dès lors, l'on remarque que le niveau dénotatif ne constitue qu'un support au niveau connotatif. C'est pour cela que le premier niveau « est à peu près fermé à l'interprétation, tandis que […] [le deuxième niveau] n'existe que par elle, à travers la richesse de ses manifestations [1]».

En effet, le signe plein, le signifiant (St) et le signifié (Sé), dans l'image des *Panzani,* par exemple, la photographie (St) qui permet de reconnaître des tomates par différentiation des poivrons, « […] poursuit sa dynamique significative en devenant le signifiant d'un signifié second, "fruits et légumes méditerranéens, Italie", etc.[2] ». Cette dynamique peut être représentée par le fameux diagramme[3] :

Connotation	Signifiant		Signifié
Dénotation	Signifiant	Signifié	

Toutefois, ce diagramme reste incomplet et révisable, selon, Roger Odin qui rappelle qu'il y a au moins deux autres structures de connotation, autres que celles décrites par Barthes :

- Une structure 2 :

	Signifié	
Connotation	Signifiant	
Dénotation	Signifiant	Signifié

> Lorsque le signifiant seul du signe de dénotation produit une connotation – exemple : la sonorité d'une langue qui évoque le pays où on la parle (la "sonorité" de Panzani pour l'Italie) […]

[1] *Ibidem.* p.179.
[2] *In Introduction à l'analyse de l'image,* p.71.
[3] *In L'image et les signes,* p.134.

- Et une structure 3 :

Connotation		Signifié
		Signifiant
Dénotation	Signifiant	Signifié

> Lorsque le signifié du signe dénotateur renvoie à une connotation ; entrerait dans cette catégorie l'interprétation des couleurs, par exemple, ou les connotations de malheur, souffrance ou deuil sont liées au noir dans notre culture, ou celles de joie et de vitalité liées au jaune, etc.[1]

2.2.3 Le message linguistique

Barthes signal, dans *Rhétorique de l'image,* l'importance du message linguistique. « Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images[2] ».

Il se positionne, ainsi, par rapport à la problématique de l'hégémonie de l'image au sein de ce qu'on appelle « une civilisation de l'image[3] », soutenant que « nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture, parce que l'écriture et la parole sont des termes pleins de la structure informationnelle [4]».

Il signal, aussi, que c'est seule la présence du message linguistique qui compte, ni sa longueur, ni sa position ne sont pertinentes « un texte long peut ne comporter qu'un signifié global, grâce à la connotation, et c'est ce signifié qui est mis en rapport avec l'image [5]».

---

[1] *In L' images et les signes,* p.135.
[2] *In «* Rhétorique de l'image *», op. cit.,* p.30.
[3] *Loc. cit.*
[4] *Ibidem*., p. 30-31.
[5] *Ibidem.,* p.31.

En effet, le message linguistique a deux fonctions par rapport à l'image. Ces deux fonctions sont causées par le phénomène de la polysémie de l'image qui semble prépondérant, de par ce qu'il a comme pouvoir à influer sur le sens du message publicitaire. Nous essayerons, dans ce qui va suivre, d'éclairer ce phénomène avant d'aborder les deux fonctions du message linguistique : la fonction d'ancrage et la fonction de relais.

2.3 La polysémie dans l'image publicitaire

2.3.1 Polysémie de l'image, polysémie du mot

Si l'on examine bien ce phénomène de polysémie de l'image, l'on réalise que l'image pourrait ne pas être potentiellement polysémique, elle pourrait même, de par sa nature analogique, représentant un objet quelconque absent, être substantiellement monosémique.

Tout de même, si « la polysémie est une relation entre un signe et un ensemble de structures sémiques ayant des distributions sémantiques distinctes selon les champs des contextes[1]», le signe visuel représentant une bague - qu'il soit pictural ou photographique -, n'est pas plus polysémique que le signe linguistique *bague.*

Le premier, de par sa nature analogique, et son intime relation avec son *objet* (au sens peircien du terme) ne peut représenter à première vue qu'un seul est unique objet, une bague ; un seul message, « anneau que l'on met au doigt[2] » et c'est ce que Barthes appelle : message sans code[3], dénoté. Et même si, pour un quelconque spectateur, ce même signe visuel pourrait évoquer un souvenir passé ou, peut-être, pour un autre, un événement proche, cela ne pourrait être expliqué que dans et par ce que l'image a comme pouvoir de déclenchement du besoin d'être lue et

---

[1] Rafika Kerzazi-Lasri, Frédéric François, « Analyse contextuelle », *La métaphore dans le commentaire politique: articles extraits de L'Express et du Point,* Paris, L'Harmattan, 2003, p.58.
[2] Le Grand Robert, Dictionnaire Electronique / SEJER, 2005. Version 2.0
[3] *In* « Rhétorique de l'image », *op. cit*. p.34.

interprété. Et comme l'a affirmé Christian Metz : « ce n'est pas l'image qui est polysémique, mais le spectateur. C'est l'hésitation interprétative provoquée par le manque d'assertivité de l'image que l'on appelle polysémie[1] ».

Cependant, le signe linguistique *bague,* pris hors de son contexte, peut avoir plusieurs acceptions et par ricocher plusieurs significations, plusieurs distributions sémantiques distinctes selon les champs des contextes : *Porter une bague au doigt, la bague d'un pigeon-voyageur, colonne à bagues*[2]*, etc.*

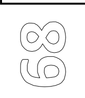
Reste que le signe linguistique ne vient presque jamais tout seul, il fait partie intégrante d'une chaîne écrite et/ou parlée comme une unité élémentaire d'un ensemble de relations syntagmatiques. Sa signification dépendrait, alors, du contexte qui définit les distinctions sémantiques et les occurrences de tel ou tel signe. Et comme le souligne Chen Wei, dans son article intitulé *Contexte, Compréhension, Traduction* :

> L'étude du contexte verbal immédiat nous explique que la polysémie d'un mot est un état de langue et non un fait de parole. En effet, tout mot isolé hors contexte présente nombre de sens virtuels (c'est-à-dire nombre de signifiés), mais aucun sens réel. Cependant, une fois inséré dans un contexte verbal immédiat, la polysémie est tout de suite levée, et on saisit facilement l'acception pertinente des formes linguistiques en assemblage.[3]

En effet, c'est à partir de cette distinction que l'image est dite polysémique ; elle l'est par rapport à l'énoncé, mais elle l'est moins par rapport au mot. Cependant, tout en considérant que la polysémie n'est pas un caractère substantiel à l'image, Martine Joly, souligne que « l'image est nécessairement polysémique dans la mesure où elle est un énoncé

---

[1] Christian, METZ, cité par Virginie, VIALLON, Robert BOUCHARD, *Images et apprentissages: le discours de l'image en didactique des langues,* Paris, Harmattan, 2002, p.75.
[2] Le Grand Robert, Dictionnaire Electronique / SEJER, 2005. Version 2.0
[3] Chen, WEI, « Contexte, compréhension, traduction », [en ligne]. *Erudit* [consulté le 10.12.2008]. Disponible sur internet : http://id.erudit.org/iderudit/002225ar



iconique complexe, […] [1]» et surtout, dans la mesure où elle est un instrument de communication très efficace.

En effet, dans le cas de l'image publicitaire, et pour une meilleure transmission du message publicitaire, les publicitaires recourent à des techniques spécialisées, pour canaliser et mettre en relief le sens travaillé qu'ils veulent faire percevoir par leur destinataire. Afin d'avoir de meilleurs résultats, ils utilisent les techniques de manipulation des signes plastiques, comme le cadrage, les couleurs, les différents plans photographiques, etc.

Aussi, les publicitaires utilisent-ils un autre procédé qui réside dans l'accompagnement de l'image d'un texte ou d'une légende, chose qui a suscité le questionnement que Barthes s'était posé et qui a dévoilé, aux chercheurs, un vrai champ en friche qui sera, pendant longtemps, un objet d'études sémiotiques, la relation texte/image : « L'image est-elle redondante par rapport au texte, redouble-t-elle l'information qui y est englobée, ou bien le texte contient-il des renseignements complémentaires qui sont absents dans l'image? [2]». C'est en réponse à cette question que Roland Barthes a introduit les deux notions d'ancrage et de relais.

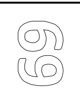
2.3.2 La fonction d'ancrage

Comme son nom l'indique, cette fonction consiste à ancrer, « fixer solidement[3] », par la partie linguistique, la prolifération de sens que la partie visuelle, de par son capital polysémique, pourrait dégager.

En effet, « la polysémie produit une interrogation sur le sens ; or cette interrogation apparaît toujours comme une dysfonction [1]». Le texte

---

[1] Gertrude, TSHILOMBO, Bombo, TSHILOMBO, *La femme dans la presse féminine africaine: approche sémio-pragmatique*, Paris, L'Harmattan, 2003, p.104.
[2] Roland, BARTHES, in Polina GORELIK, *L'expression de l'odeur dans l'interaction du verbal et du visuel* [en ligne]. Mémoire de doctorat, Sciences du langage, Faculté des lettres et sciences humaines – Université de Limoges, 2008 [consulté le 02.01.2009]. Disponible sur internet : http://www.unilim.fr/theses/2008/lettres/2008limo2004/html/index-frames.html
[3] Le Grand Robert, Dictionnaire Electronique / SEJER, 2005. Version 2.0



servira, alors, comme *ancre* à la « "chaîne flottante" de signifiés dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres[2]», sens, que pourrait dégager l'image en indiquant *le bon niveau de lecture*, c'est-à-dire quel sens doit-on comprendre et quel autre doit-on négliger ?

Dans le cas de l'image publicitaire, et surtout commerciale, le texte sert à orienter la lecture de l'image pour une meilleure transmission du message global que l'annonceur voudrait transmettre.

2.3.3 La fonction de relais

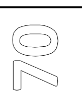
La deuxième fonction est la fonction de relais. Elle est, disait Barthes, « plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe) ; on la trouve surtout dans les dessins humoristiques et les bandes dessinées. ». Nous la rencontrons quand le message est fragmenté : la partie linguistique, alors, et la partie visuelle sont en relais en relations complémentaires pour former l'unité du message global disloqué. Cette unité, explique Barthes, « se fait à un niveau supérieur : celui de l'histoire, de l'anecdote, de la diégèse [3]».

En dépit de la grande expressivité des signes visuels, surtout iconiques, de par leur nature analogique, il se trouve que ces signes soient incapables de transmettre quelques informations précises, comme l'indication des pensées ou les paroles des personnages.[4]

Cependant, outre « cette perspective unidirectionnelle, où la légende vient éclairer ou compléter l'image [5]», d'autres perspectives sont venues, après Barthes, élargir le champ du rapport existant entre le texte et l'image

---

[1] *In* « Rhétorique de l'image », *op. cit*. p.31.
[2] *Loc. cit.*
[3] *Loc. cit.*
[4] *In Introduction à l'analyse de l'image, op. cit.* p.96.
[5] Gilles, LUGRIN , Stéphanie, PAHUD, « Les rapports texte/image : une relecture de l'article «le texte et l'image » de Laurence Bardin. », [en ligne]. In *ComAnalysis :* Le magazine d'information des professionnels de la communication, Juin-Juillet 2001 [consulté le 18. 11.08]. Disponible sur internet : http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication20.htm



dans l'image publicitaire, dont celle de Paul Léon et les six fonctions d'étayage du texte par l'image[1] que nous n'allons pas aborder, pour des raisons purement méthodologiques, afin de s'intéresser à la perspective de Laurence Bardin et les quatre types de messages que nous allons utiliser comme éléments de sélection et de délimitation de notre corpus.

2.3.4 Bardin et le croisement des messages dénotés et connotés

En posant la question : « Qu'est-ce qui prouve, dans le rapport texte/image, que c'est toujours le texte qui joue le rôle de mode d'emploi ?[2] », Laurence Bardin pense que les deux fonctions d'ancrage (fixer le sens) et de relais (donner des sens complémentaires) sont réversibles et peuvent être dédoublées, car même les messages iconiques peuvent avoir comme fonction d'ancrer et de relayer les messages linguistiques.

En effet, pour Laurence Bardin, le texte n'est pas moins polysémique que l'image : « les mots, eux aussi, ont eu, dans l'histoire, et ont encore dans bien des cas, un statut sacré et un aspect affectif et émotionnel [3]». Gilles Lugrin, lui, nous donne comme exemple « le mot *nègre* qui désigne la même minorité que le mot *noir,* mais il possède une valeur fortement connotée [4]», de par ce que ce mot a comme charge sémantique négative due à une longue période d'esclavagisme et d'injustice envers le peuple noir.

Alors, pour dépasser le couple ancrage et relais, Laurence Bardin, recourt aux deux notions de dénotation et connotation qu'elle définit comme suit :

---

[1] Pour plus d'information, *cf* Gilles, LUGRIN, Stéphanie, PAHUD, « À quoi peut servir une image ? Les six fonctions d'étayage du texte par l'image : une lecture de Paul Léon.», [en ligne]. In *ComAnalysis :* Le magazine d'information des professionnels de la communication, Août 2001 [consulté le 18. 11.08]. Disponible sur internet : http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication24.htm

[2] Laurence, BARDIN, *in* Gilles, LUGRIN, Stéphanie, PAHUD, « Les rapports texte/image : une relecture de l'article « Le texte et l'image » de Laurence Bardin. », *op. cit*.

[3] *Loc. cit.*

[4] *Ibidem.*

- La dénotation est « la signification fixée, explicite et partagée par tous (celle qui est dans le dictionnaire) [1]».

- La connotation est

> […] l'auréole de sens, plus ou moins importante, qui flotte autour du sens immédiat et officiel. Ceux-ci sont des sens supplémentaires, plus marginaux, diffus, instables, qui se greffent sur le premier, le complètent ou le déforment et qui retentissent de manière variable chez les individus selon leur expérience et leur culture[2] ».

En effet, comme le message visuel, le message linguistique, peut être aussi dénotatif ou connotatif. Ainsi, Laurence Bardin propose-t-elle de croiser les messages linguistiques et les messages visuels à dominante dénotée ou connotée pour distinguer quatre types de messages linguistico-visuels qu'on peut schématiser dans le tableau[3] ci-dessous :

TYPES DE MESSAGE		CODE ICONIQUE	
		DENOTATION	CONNOTATION
CODE LINGUISTIQUE	DENOTATION	*Message informatif*	*Message à légende*
	CONNOTATION	*Message à illustration*	*Message symbolique*

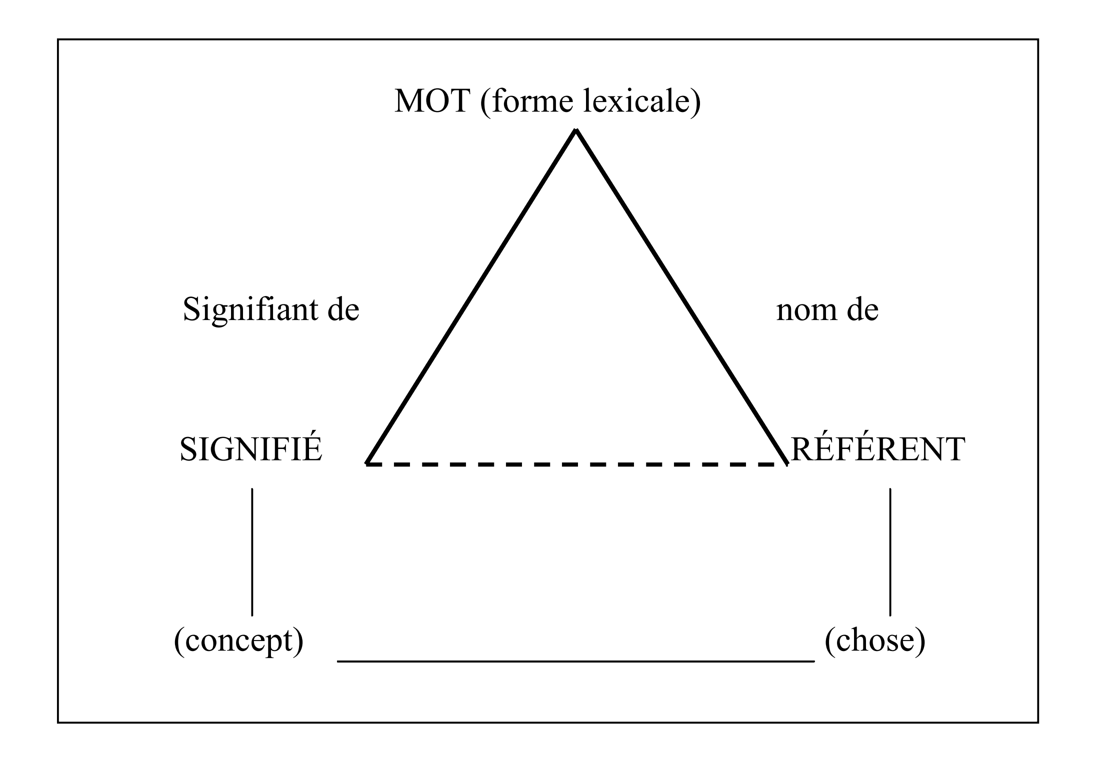
Nous allons, ci-après, emprunter à Gilles lugrin la présentation de ces quatre types de messages tirée de son article cité ci-haut.

> 1. Le message informatif est constitué d'un texte informatif et d'une image rationnelle. Il y a une libre circulation du sens entre le texte et l'image, les deux constituants venant s'enrichir mutuellement.

[1] *Ibidem.*
[2] *Ibidem.*
[3] *Ibidem.*

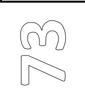
> 2. Le message à illustration est constitué d'un texte subjectif, connoté, et une image rationnelle. L'image ancre le sens du texte, voire le complète.
>
> 3. Le message à légende est constitué d'un texte informatif et d'une image symbolique, fortement connotée. Le texte ancre le sens de l'image, ou le complète.
>
> 4. Enfin, le message symbolique est constitué d'un texte subjectif, connoté, et d'une image symbolique, fortement connotée. Ce dernier genre semble, au final, dissoudre le rapport entre le texte et l'image.[1]

Toutefois, il est indispensable, pour éviter toute ambigüité, d'éclairer ce que nous entendons par message *dénotatif* et message *connotatif* dans notre travail. Pour ce, nous avons trouvé utile d'emprunter à Irène Tamba-Mecz son schéma[2] *Mot : signe-dénomination :*



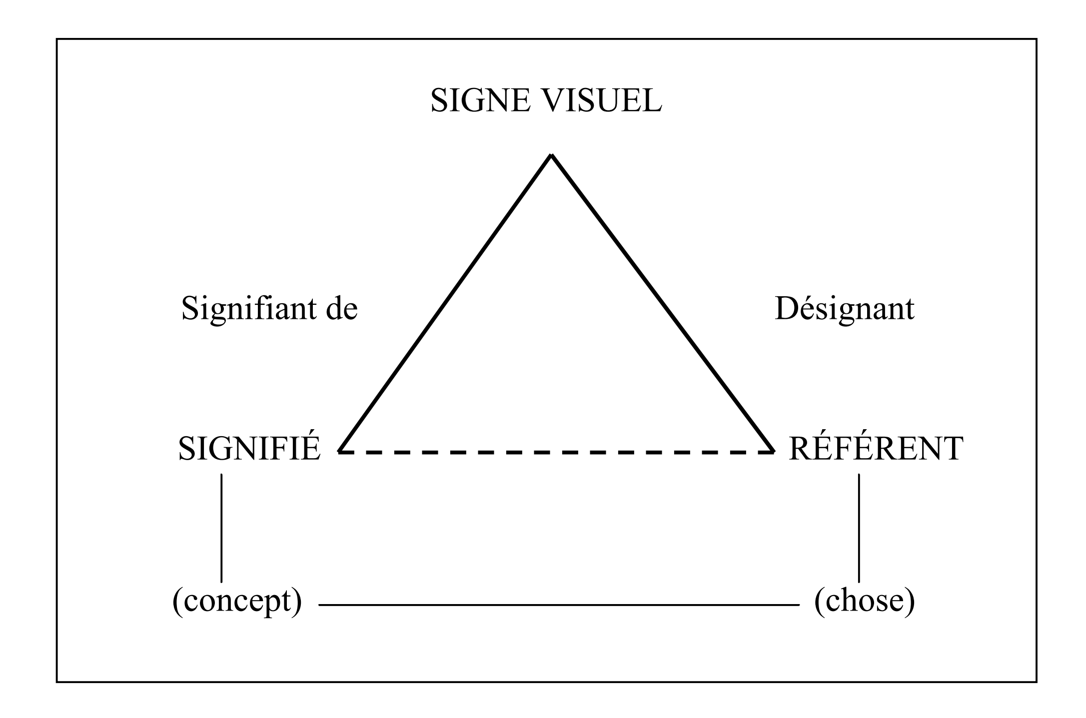
Le *mot* qui représente un *signe* peut être dans un processus de *signification,* un *signifiant* d'un *signifié* qui par extension est un *concept,* mais, aussi, peut-il être, dans un processus de *dénomination,* le

[1] *Ibidem.*
[2] Irène, Tamba-Mecz, « Mot : signe-dénomination », *In* Christian, TOURATIER, *La sémantique*, Paris, Armand Colin/HER, 2000, p.16.



nom d'un *référent* qui par extension est une *chose,* dans notre cas le pack-shot.

En nous inspirant du schéma ci-dessus et qui concerne en premier lieu le signe linguistique, essayant de schématiser[1] la même relation pour un signe visuel.



Dans ce cas, le signe visuel peut, lui aussi, être, dans un processus de *désignation,* le *désignant* d'un *référent* et par extension d'une *chose,* qui est dans notre cas le pack shot. Aussi, peut-il être, dans un processus de *signification*, le signifié d'un signifiant et par extension d'un concept.

La connotation, dans ce cas, comme le signale Alise Lehman et Françoise Martin-Berthet, « représente les valeurs sémantiques secondes qui viennent se greffer sur le sens dénotatif [2]», c'est-à-dire *nominatif,* dans le cas du signe linguistique, et *désignatif,* dans le cas du signe visuel. En d'autres termes, le *dénotatif* est, comme le définit Catherine Kerbrat-Orecchioni, est

---

[1] Schéma inspiré du schéma ci-dessus de : Irène, Tamba-Mecz, « Mot : signe-dénomination », *In* Christian, TOURATIER, *La sémantique*, Op.cit, p.16.

[2] Alise, LEHMAN, Françoise MARTIN-BERTHET, *Introduction à la lexicologie, sémantique et morphologie,* Paris, DUNOD, 1998, p. 12.

> [...] le sens qui intervient dans le mécanisme référentiel, c'est-à-dire l'ensemble des informations que véhicule une unité linguistique et qui lui permettent d'entrer en relation avec un objet extralinguistique [...] Toutes les informations subsidiaires seront dites connotatives [1]».

Nous entendrons, dès lors, dans notre travail, par *message dénotatif*, un message qui est *dénominatif* (pour le message linguistique) et *désignatif* (pour le message visuel) du pack shot, de l'objet ou la chose commercialisée, et par message *connotatif*, un message où est absente toute dénomination ou désignation du pack shot.

3. La Sémantique Interprétative comme outil d'analyse de l'image publicitaire.

Avant de présenter la sémantique interprétative, et pour une meilleure introduction de cette théorie, nous avons trouvé nécessaire de balayer les différentes approches sémantiques qui forment le champ de cette science du sens qu'est la sémantique.

3.1 Les différentes approches sémantiques

Nous allons ci-dessous exposer les quatre types d'approches sémantiques qui se sont développées depuis une quarantaine d'années.

3.1.1 La sémantique logique

Appelée aussi *sémantique véri-conditionnelle*, elle « s'attache à juger de la vérité des énoncés, et des conditions auxquelles le langage peut dire le vrai [2]». Cette sémantique a une longue tradition, du fait qu'elle a dominé le champ de l'étude du sens jusqu'au milieu du siècle dernier.

---

[1] Catherine, Kerbrat-Orecchioni, *La connotation*, *In* Christian, TOURATIER, *La sémantique*, Op. cit, p.56.

[2] François, RASTIER, Marc, CAVAZZA, Anne ABEILLÉ, *SÉMANTIQUE POUR L'ANALYSE, DE LA LINGUISTIQUE À L'INFORMATIQUE,* Paris, Masson, 1994. P. 23.

La sémantique logique définit la signification en étant « une relation entre un symbole et l'objet qu'il dénote, dans le monde de ce qui est, dans un monde possible ou dans un monde contrefactuel[1] ». Elle relie les mots au monde et considère que le sens réside dans le rapport entre des concepts et des objets. Elle fait partie, tel que l'ont proposés les logiciens Morris et Carnap, avec la syntaxe et la pragmatique, de la sémiotique[2].

Cette approche ne s'est pas concentrée à produire une sémantique lexicale et l'a longtemps ignorée parce que d'après elle on ne peut pas analyser les signifiés qui ne sont que des essences, or une essence n'est pas, à son avis, une collection de propriétés. Kamp en donne un exemple : « la représentation du signifié de *donkey* […] est tout simplement 'donkey'[3]».

Mais en dépit de son ancienneté, la sémantique logique souffre à présent de son discrédit et de la faiblesse de sa capacité descriptive[4]. Reste que « son intérêt est grand, car la question de la vérité est un des thèmes majeurs de la métaphysique occidentale [5]».

3.1.2 La sémantique psychologique

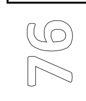
Cette approche sémantique, qui s'est développée depuis la fin du siècle dernier, regroupe des courants sémantiques représentant des théories qu'on appelle souvent *mentalistes, psychologisantes, cognitives.*

Ces approches considèrent la signification « comme le rapport entre des signes et des représentations ou opérations mentales [6]».

La cause de ces différentes appellations, mais aussi les points d'intersection de ces théories ont été résumés par Marconi dans *La philosophie du langage au vingtième siècle :*

---

[1] *Loc. Cit.*
[2] Jean-Marcel, Léard, « Du sémantique au sémiotique en littérature : la modernité romanesque au Québec », *In* Études littéraires, vol. 14, n° 1, avril 1981, p. 17. Disponible sur internet
[3] François, RASTIER, Marc, CAVAZZA, Anne ABEILLÉ, *Loc. Cit.*
[4] *Loc. Cit.*
[5] *Ibidem.*
[6] *Ibidem.*



> En premier lieu, la sémantique doit être une théorie de la compréhension, et la compréhension est un processus cognitif, d'élaboration du langage par un esprit. En second lieu, le processus de compréhension implique la construction de représentations mentales.[1]

Pour François Rastier, Marc Cavazza et Anne Abeillé, on peut séparer en deux catégories les théories qui s'intéressent aux rapports entre signes et représentations mentales, tout en admettant la possibilité de les assimiler. Ces trois auteurs distinguent la sémantique psychologique et la sémantique cognitive par l'idée qu'elles rapportent la signification à des représentations et opérations mentales :

> 2. La sémantique psychologique définit la signification comme le rapport entre des signes et des représentations ou opérations mentales. Elle s'est développée depuis la fin du siècle dernier. On lui doit de nos jours diverses théories des réseaux sémantiques (Quillian, Collins et Loftus), de la compréhension des textes (Kintsch) et des modèles que requiert cette compréhension. La théorie qui a eu le plus d'influence en linguistique, notamment en linguistique cognitive, est la théorie de la typicalité développée par Rosch et ses collaborateurs (cf. Kleiber, 991 ; Rastier, 1991b ; Cavazza, infra).
>
> 3. La sémantique cognitive pourrait apparaître comme un développement de la sémantique psychologique, car elle définit la signification comme une représentation mentale. Cependant, elle n'a pas défini d'objectifs ni de protocoles expérimentaux. Ses principaux animateurs sont des linguistes (Lakoff, Langacker), et elle procède d'une linguistique mentaliste qui rapporte tous les phénomènes linguistiques à des opérations mentales.[2]

Toutefois, ces deux courants se joignent dans l'idée selon laquelle la structure de la langue reflète la structure de la cognition.

---

[1] Diego Marconi*, La philosophie du langage au vingtième siècle,* Traduit de l'italien par Michel Valensi, Paris, L'éclat, 1997, p. 119.
[2] François, RASTIER, Marc, CAVAZZA, Anne ABEILLÉ, *Op. Cit. p. 24.*

3.1.3 La sémantique linguistique autonome

Au moment ou la sémantique logique, véri-conditionnelle attribue l'étude de la signification ou du sens au domaine de la logique, et la sémantique psychologique l'attribue au domaine de la psychologie, chose qui leurs a values à toutes les deux d'être qualifiées de sémantiques non linguistiques, la troisième approche, qui attribue l'étude du sens ou de la signification au domaine des sciences du langage, est qualifiée de *sémantique linguistique autonome.*

Cette approche, issue de la linguistique structurale européenne, « définit la signification comme un rapport linguistique entre signes, plus précisément entre signifiés [1]».

Parmi les théories qui existent dans le champ de cette approche, on trouve la sémantique interprétative, approche élaborée essentiellement par François Rastier à partir de la conception greimassienne et que nous avons choisie d'utiliser comme outil d'analyse de notre corpus d'images publicitaires.

L'aperçu que nous allons donner de cette théorie peut paraître un peu trop réducteur, tout de même nous essayerons de mentionner les notions de base essentielles, mais surtout nécessaires à la compréhension de ce travail

3.2 La sémantique interprétative, *une sémantique unifiée*

Fondée par François Rastier, élève de Greimas et de Pottier, la sémantique interprétative est une synthèse de la sémantique structurale européenne, développée à la suite des travaux de Michel Bréal et De Saussure, puis Louis Hjelmslev, Algirdas Julien Greimas, Eugenio Coseriu, Bernard Pottier.

[1] *Loc. Cit.*

Cette théorie a pour objectif de rendre compte de l'interprétation des textes à partir des éléments qui forment différents niveaux : des mots, des phrases et des textes. François Rastier présente les tâches principales de sa théorie en ces termes :

> […] les tâches principales d'une sémantique des textes se disposent sur trois lignes convergentes :
>
> (i) Élaboration d'une sémantique unifiée pour les trois principaux paliers de description (mot, phrase, et texte).
>
> (ii) Élaboration de catégories pour un (*sic*) typologie des textes (littéraires et mythiques, scientifiques et techniques).
>
> (iii) Développement de ces théories descriptives en liaison avec les traitements automatiques des textes.[1]

3.2.1 Signification et sens dans la *S.I*

3.2.1.1 L'unification des paradigmes sémantiques

Rastier, expliquant l'objectif d'une sémantique *unifiée*, note que trois problématiques de la signification ont dominé l'histoire des idées linguistiques dans l'occident : les théories logiques qui privilégient la *référence*, les théories pragmatiques qui privilégient l'*inférence* et la sémantique linguistique, de tradition structurale, qui privilégie la *différence*. Mais, en dépit de leurs différences, toutes les trois étaient centrées sur le signe. Rastier les distingue dans *Sémantique pour l'analyse*:

> a) La problématique de la référence, de tradition aristotélicienne, définit la signification comme une représentation mentale, précisément un concept. Elle est reprise diversement aujourd'hui par la sémantique vériconditionnelle et la sémantique cognitive.

---

[1] François, RASTIER, « La sémantique des textes : concepts et applications », [en ligne] *Texto !* 1996. [Consulté le 10.12.2008]. Disponible sur internet : http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Concepts.html

> b) La problématique de l'inférence, d'origine rhétorique et de tradition augustinienne, définit la signification comme une action intentionnelle de l'esprit, mettant en relation deux signes ou deux objets. Elle est développée aujourd'hui par la pragmatique.
>
> c) La problématique de la différence, d'origine sophistique, développée par les synonymistes des Lumières, puis par la sémantique dite structurale, définit la signification comme le résultat d'une catégorisation.[1]

Toutefois, il est important de signaler que par *unifier,* « il ne s'agit pas de faire fusionner les trois paradigmes, mais de traiter, dans le cadre d'une sémantique différentielle, de l'inférence et de la référence [2]» :

- L'inférence sera intégrée à la sémantique différentielle par la théorie des sèmes afférents, et la théorie des parcours interprétatifs, que nous allons expliciter un peu plus loin,

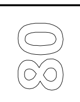
- Et la référence, qui pose, selon Rastier, un problème au niveau des langues naturelles, car, dit-il :

> […] nous ne pouvons prendre en considération la référence *directe* qui relie sans médiation des expressions et des objets, car elle dénie de fait l'existence d'un niveau sémantique propre aux langues. [Toutefois,] elle peut convenir aux langages formels, dont les symboles sont de purs signifiants[3],

et de la sorte, elle peut convenir aussi aux signifiants iconiques et photographiques de par le rapport *direct*, analogique qu'ils tiennent avec leurs signifiés. Et par ce, « la sémantique différentielle traite en premier lieu de la référence en décrivant les contraintes sémantiques sur les représentations [4]».

---

[1] *In SÉMANTIQUE POUR L'ANALYSE, DE LA LINGUISTIQUE À L'INFORMATIQUE*, *Op. Cit. p.* 39.
[2] *Ibidem. P.* 38
[3] *Ibidem.* P. 39
[4] *Loc. cit.*



3.2.1.2 La signification

Pour les théories classiques de la signification, « un mot avait une signification propre, constante, ou du moins privilégiée. Cette signification propre était un concept stable, qui reflétait une chose douée d'une substance permanente, d'une essence[1] ».

La sémantique interprétative pour qui la linguistique doit prendre les textes pour objet, montre que « la problématique de la différence tient compte du contexte, elle dépasse le problème de la signification et s'ouvre à la question du sens [2] ». La signification est, alors, dépendante du contexte et définie par le sens. Elle est « un type, constitué comme tel par le linguiste à partir des sens observés dans le discours, qui ont le statut d'occurrences [3] ».

Dès lors, explique Rastier :

> […] la hiérarchie entre sens et signification doit être inversée. Le sens n'est pas de la signification déformée par le contexte : la signification est du sens appauvri car coupé de son contexte. […] La signification ne serait plus un type diversement déformé dans ses occurrences qui constituent les sens : elle se résume alors à un artefact de l'ontologie, appuyée sur la lexicographie, alors même que les sens varient sans limite.[4]

3.2.1.3 Le sens

Pour la sémantique interprétative, la problématique du sens prenant pour objet le texte et non le signe, définit le sens comme étant une interprétation[5]. La notion de signification est contournée pour celle du sens. Le sens est, alors, l'« ensemble des sèmes inhérents et afférents

---

[1] RASTIER, François, « De la signification lexicale au sens textuel : éléments pour une approche unifiée », [en ligne] *Texto !* mars 2006, vol. XI, n°1. [Consulté le 12.12.2008]. Disponible sur internet :http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Signification-lexicale.html

[2] François, RASTIER, Marc, CAVAZZA, Anne ABEILLÉ, *Op. Cit. p.* 39.

[3] *Ibidem*. P. 34.

[4] Ibidem. p. 35.

[5] Ibidem. p. 39.



[génériques et spécifiques] actualisés dans un passage ou dans un texte. Le sens se détermine relativement au contexte et à la situation, au sein d'une pratique sociale ».

3.2.2 Classes sémantiques et typologie sémique

3.2.2.1 Définition du sème

Avant de présenter la typologie sémique, définissons, d'abord, le sème. Selon le *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, le sème est « l'unité minimale de signification non susceptible de réalisation indépendante, […] toujours réalisée à l'intérieur d'une configuration sémantique [1]». C'est « un élément différentiel conjoignant ou disjoignant deux sémèmes [2]».

Rastier donne un exemple de ces relations d'opposition et d'équivalence :

> Par exemple, 'bistouri' s'oppose à 'scalpel' par le sème /pour les vivants/. L'opposition sémique /animal/ ou /végétal/ différentie 'venimeux' de 'vénéneux'. 'Mausolée' s'oppose à 'mémorial' par le sème /présence du corps/, mais lui est équivalent par le sème /monument funéraire/.[3]

Notons, tout de même, que le sémème est « l'ensemble des sèmes d'un signe, au niveau du morphème dont c'est la substance du signifié[4]». Il est en somme, selon Rastier, « le signifié d'un morphème [5]». Il se présente ainsi : sémème = ($sème^1$, $sème^2$…, $sème^n$) par exemple : le sémème '*homme*' se compose des sèmes /humain/, /mâle/, /adulte/.

---

[1] Jean, DUBOIS & al, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, op. cit., p. 423.
[2] François, RASTIER, *Sémantique Interprétative*, Paris, PUF, 1987, p. 24.
[3] *Ibidem*, *op. cit. p.* 52.
[4] Bernard, POTTIER, *In* Christian Tremblay, *L'apport de la modélisation des connaissances à la codification et à la simplification des textes normatifs* [en ligne] Mémoire de doctorat, science du langage, Université Paris 2, 2002, [consulté le 12.01.2009]. Disponible sur internet : http://www.droitmultilingue.com/LI2_anal_semique_principes.htm
[5] *In Sémantique Interprétative*, *op. cit. p.* 224.

Il faut noter, aussi, que la dénomination d'un sème n'est pas limitée à un mot ou deux, mais elle peut au besoin le dépasser pour consister une périphrase. Pottier, explique que « le sème doit se dire avec autant de mots de la langue naturelle qu'il faut pour bien mettre en relief le trait distinctif relatif à l'ensemble considéré [1]»

En effet, notre définition du sème ne peut être complète que si l'on définit les classes auxquelles il appartient.

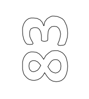
3.3.2.2 Typologie des sèmes

Les sèmes qui sont des éléments, des traits pertinents formant l'ensemble structuré du sémème, qui n'est autre que le signifié d'un morphème, « sont définis comme des relations d'opposition ou d'équivalence au sein de classes de sémèmes [2]».

On distingue deux sortes de sèmes : sèmes génériques et sèmes spécifiques.

− « Le sème générique est un élément du classème, marquant l'appartenance du sémème à une classe sémantique (taxème, domaine ou dimension) [3]». Le sème générique peut être « microgénérique (relatif à un taxème), mésogénérique (relatif à un domaine), macrogénérique (relatif à une dimension) [4]». Ainsi, par exemple, les sémèmes 'chalutier' et 'voilier', de par leur appartenance au même domaine //maritime//, ont le même sème mésogénérique /maritime/.

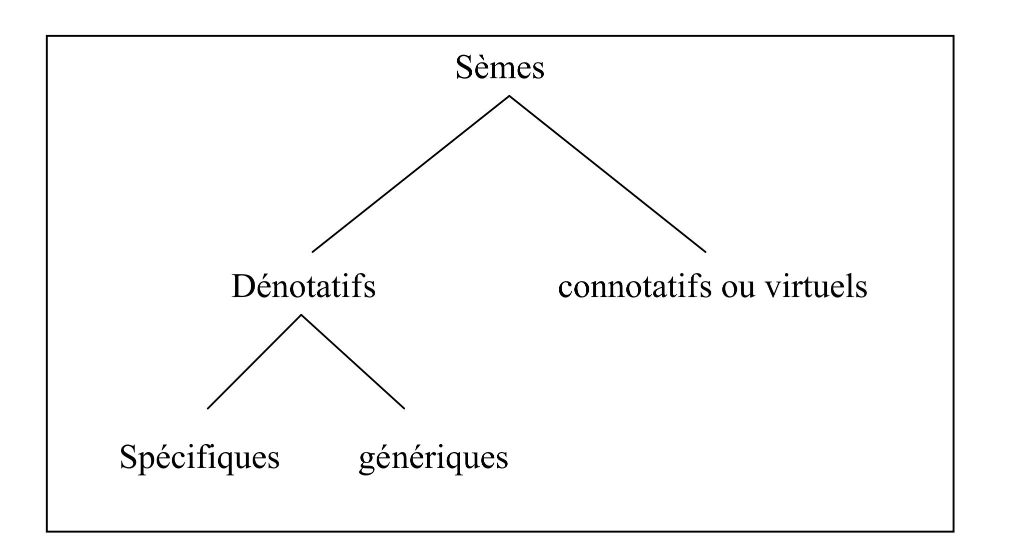
[1]Bernard, POTTIER, *Sémantique et noémique, In* François, RASTIER, Sémantique Interprétative, Paris, PUF, 1987, p. 36.
[2] François, RASTIER, Marc, CAVAZZA, Anne ABEILLÉ, *Op. cit. p.* 52.
[3] Ibidem*., p.* 224.
[4] BALLABRIGA, Michel, « Sémantique textuelle 2 » [en ligne] Texto ! mars 2005, [Consulté le 14.12.2008]. Disponible sur internet : http://www.revue-texto.net/Reperes/Cours/Ballabriga2/index.html



− « Le sème spécifique est un élément du sémantème, opposant le sémème à un ou plusieurs sémèmes au taxème auquel il appartient. Ex : /sexe féminin/ pour 'femme'[1]».

Remarquons ici que les sèmes spécifiques ont pour fonction principale de disjoindre des sémèmes qui sont d'un autre côté conjoints par un ou plusieurs sèmes génériques communs.

Aussi, au moment où Pottier distingue-t-il les sèmes dénotatifs des sèmes connotatifs (virtuels), comme représenté dans le schéma[2] ci-dessous, Rastier, distingue les sèmes inhérents des sèmes afférents.



Pour Pottier, les sèmes dénotatifs qui sont « acceptés par l'ensemble de la communauté linguistique, déterminent la référence de façon stable tandis que les sèmes connotatifs ont un caractère instable, virtuel, voire individuel [3]». Alors que pour Rastiers, au moment où il « [...] maintient, en les reformulant, les principales distinctions entre les sèmes (dénotatifs, virtuels, génériques, spécifiques) [4]», se distancie par rapport à une prédication universelle des sèmes, car « aucun trait n'obtient jamais

---

[1] François, RASTIER, Marc, CAVAZZA, Anne ABEILLÉ, *Op. cit. p.* 224.
[2] Alise, LEHMAN, Françoise MARTIN-BERTHET, *Introduction à la lexicologie, sémantique et morphologie, Op. cit.,* p. 26.
[3] Loc. cit.
[4] Ibidem., p.27.

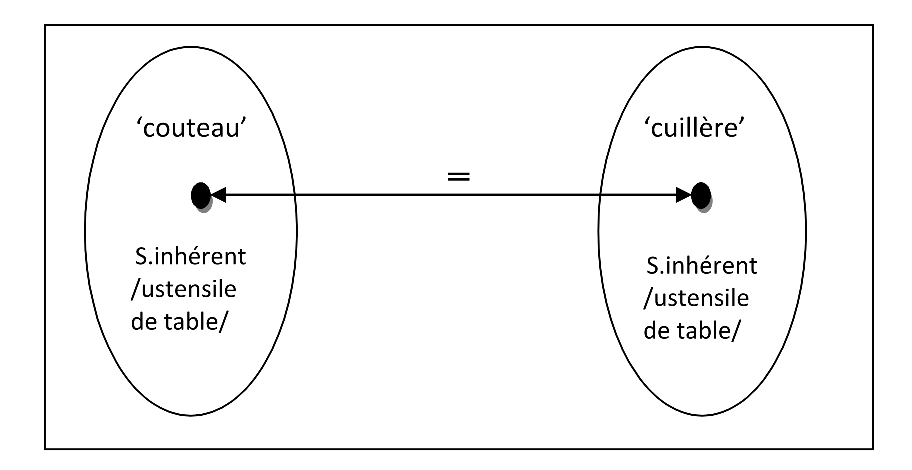
l'accord unanime des locuteurs [1]», par exemple « le sème /bois/ pour armoire n'est pas un sème [dénotatif] parce qu'il ne relève pas d'une prédication universelle (certaines armoires sont en bois) ; il n'est pas non plus un trait connotatif car il est socialement généralisé [2]». Ainsi caviar, comme expliqué un peu plus loin, « comprend, en langue, le sème *inhérent* (dénotatif) /comestible/ et le sème *afférent* (virtuel) /luxe/ [3]».

Rastier, pour sa part, définit les sèmes inhérents et afférents, comme suit :

- Le sème inhérent est un « sème que l'occurrence hérite du type par défaut. Ex : /noir/ pour 'corbeau'[4] ». Il représente aussi « une relation entre sémèmes au sein d'un même taxème ».

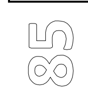
Soit par exemple le schéma[5] ci-dessous, dans lequel le sème inhérent /ustensile de table/ présentant une relation entre les deux sémèmes 'cuillère' et 'couteau' qui font partie du même taxème //couvert//.

Taxème : //couvert//



- Le sème afférent, par contre, représente « l'extrémité d'une relation anti-symétrique entre deux sémèmes appartenant à des

[1] Ibidem., p.26.
[2] Loc. cit..
[3] Ibidem.
[4] François, RASTIER, Marc, CAVAZZA, Anne ABEILLÉ, *Op. cit. p.* 224.
[5] Schéma inspiré du schéma de François, RASTIER, *In Sémantique Interprétative*, *op. cit.* p. 47.



taxèmes différents[1] ». Ex : Dans son livre *Sémantique Interprétative,* Rastier propose une analyse d'un titre du *Canard Enchaîné* du 30/11/1983 : « Le caviar et les arêtes » :

> Un sème microgénérique est commun aux deux sémèmes 'caviar' et 'arêtes' : /parties de poisson/. Ces deux sémèmes sont par ailleurs opposés par au moins un sème spécifique, /comestible/ pour 'caviar', /non comestible/ pour 'arête'. Ces trois traits sont inhérents […] En fonction de tout cela, le sème générique afférent commun à 'caviar' et à 'arêtes' peut être dénommé /condition économique/ ; le sème spécifique afférent à 'caviar', /luxe/, et à 'arêtes', /misère/.[2]

3.3.2.3 Classes sémantiques

Il existe quatre types de classes sémantiques, constituées en langue comme en contexte. Nous allons de ce qui suit les caractériser :

> − Le *taxème* est la classe de sémèmes minimale en langue, à l'intérieur de laquelle sont définis leurs sémantèmes, et leur sème micro-générique commun dans laquelle sont définis les sèmes spécifiques du sémème.[3]
>
> − Le domaine est un groupe de taxème, tel que dans un domaine donné il n'existe pas de polysémie. Dans le domaine //alimentation//, *canapé* manifeste le sémème ' tranche de pain garni' et non 'long siège à dossier' […] Tous les dictionnaires recourent au moins implicitement au concept de domaine, en utilisant des abréviations qui signalent l'appartenance de contenu à des domaines comme *cuisse.* (terme de cuisine) pour *blanquette,* ou *mar.* (terme de marine) pour *carguer.*[4]

− Le champ est un ensemble structuré de taxème ; par exemple le champ //moyens de transport// comprend des taxèmes comme //'autobus', 'métro', 'RER'// et //'autocar', 'train'// [5]

---

[1] Ibidem. p. 275.
[2] Ibidem. P.53.
[3] Ibidem. P. 276.
[4] Ibidem. P. 49.
[5] François, RASTIER, Marc, CAVAZZA, Anne ABEILLÉ, *Op. cit. p.* 62.

> − La dimension est une classe de généralité supérieure. Elle inclut les sémèmes comportant un même trait générique, du type de /animé/, ou / humain/, par exemple. […] A la différence des taxèmes ou des domaines, des dimensions peuvent être articulées entre elles par des relations de disjonction exclusive (cf. //animé// vs //inanimé//)[1]

3.3 Opérations interprétatives

Après avoir abordé les différentes classes sémantiques et les différents types de sèmes, nous allons, à présent, nous intéresser au processus de l'interprétation proprement dite, c'est-à-dire à la manière dont les concepts sémantiques que nous avons vus permettent, au moyen d'opérations interprétatives de construire[2] le sens des unités de signification (lexies) en contexte. Nous nous limiterons en effet dans cette étude au palier de la microsémantique, de par la nature même de l'image publicitaire composée la plupart du temps de périodes, c'est-à-dire de plusieurs syntagmes.

Nous ne nous intéresserons dans notre analyse qu'aux relations qui peuvent exister entre sémèmes au sein des trois premiers paliers[3] de la description linguistique: le morphème, le syntagme et la période.

Nous allons dans ce qui suit présenter les opérations interprétatives.

---

[1] *In* Sémantique Interprétative, *op.cit*, p. 50.

[2] Rastier explique que dans la sémantique interprétative, les signes linguistiques ne sont pas l'objet de l'interprétation, mais seulement son support. Car, dit-il, au-delà « des signifiants qui sont transmis : tout le reste est à construire. […] l'interprétation ne s'appuie pas sur des signes déjà donnés, elle reconstitue les signes en identifiant leurs signifiants et en les associant à des signifiés » (cf, François, RASTIER, Marc, CAVAZZA, Anne ABEILLÉ, *Op. cit. p.* 12.)

[3] Les paliers sont les différents degrés de complexité de la description linguistique. Ils sont au nombre de quatre : le morphème, le syntagme, la période et le texte. Le morphème (le signe minimal indécomposable dans un état synchronique donné) syntagme (groupe de mots ou mot seul), la période (plusieurs syntagme), le texte (le palier de complexité supérieur), (cf, Carine, DUTEIL-MOUGEL, « Introduction à la sémantique interprétative », [en ligne] Texto ! mars 2005, [Consulté le 15.12.2008]. Disponible sur internet : http://www.revue-texto.net/Reperes/Themes/Duteil/Duteil_Intro.html

3.3.1 Assimilation / dissimilation

Ces deux lois fondamentales gouvernent les opérations interprétatives. Michel Ballabriga les définit comme suit :

- La loi de la dissimilation se produit lorsqu'on est en présence de contrastes sémantiques faibles, dont l'exemple le plus flagrant est la pseudo-tautologie du type « un sou est un sou » ou « une femme est une femme » ; on peut avoir l'impression que l'on dit la même chose (contraste sémantique faible) ; pour interpréter correctement, il faut donner un sens différent à la seconde occurrence de « sou » et de « femme » ; on est là dans un cas de dissimilation.

- L'assimilation se produit en présence de contrastes sémantiques forts, contradiction, coq-à-l'âne, des contrastes assez fortement ressentis ; par exemple, dans la suite « des fous, des femmes et des fainéants », le second terme contraste fortement avec les termes à valeur nettement péjorative qui l'entourent et dont il va prendre ce sémantisme négatif ; on est là dans un cas d'assimilation.[1]

3.3.2 Actualisation / virtualisation

Ces deux opérations sont des mécanismes qui permettent de convertir le contenu linguistique en contenu contextuel.

– L'actualisation est une « opération interprétative permettant d'identifier ou de construire un sème en contexte [2]». Par exemple, si *montagne* est opposée à *colline,* son sème spécifique /importante élévation/ sera actualisé, car il permettra de distinguer les deux mots et d'éviter toute ambigüité possible.

– La virtualisation est une opération qui permet la « neutralisation d'un sème, en contexte [3]».

[1] Michel, BALLABRIGA, « Sémantique textuelle 1 », [en ligne] Texto ! mars 2005 [Consulté le 15.12.2008], Disponible sur : http://www.revue-texto.net/Reperes/Cours/Ballabriga1/index.html
[2] In *Sémantique pour l'analyse, op. cit., p.* 221.
[3] Ibidem. p. 224.

Maintenant, voyons les trois opérations interprétatives « qui transforment les significations répertoriées en langue : l'activation des sèmes, leurs inhibition, et la propagation des sèmes activés d'un sémème à un autre [1]».

3.3.3 Activation, Inhibition et propagation

– L'activation est une opération qui « permet l'actualisation des sèmes qui sont présents dans la sémie-type sous la forme de catégories et non de traits spécifiés[2] »

– L'inhibition est une opération qui « interdit l'actualisation des sèmes inhérents. Ils sont alors virtualisés [3]».

– La propagation est l' « actualisation d'un sème afférent contextuel [...] Les traits génériques se propagent plus ordinairement que les traits spécifiques, dont la propagation exige des contextes comme les métaphores ou les comparaisons[4] ».

3.3.4 Les conditions des opérations interprétatives

Selon Rastier, les opérations interprétatives doivent être soumises à des conditions pour être mises en œuvre et déclencher le parcours interprétatif. Ces conditions sont au nombre de trois :

– Le problème interprétatif est le problème qu'on a à résoudre, comme par exemple, la cohésion ou la discohésion sémantique qu'on peut trouver dans un slogan publicitaire.

---

[1] Ibidem. p. 69.
[2] Loc. cit.
[3] Ibidem.
[4] Ibidem.

– La condition d'accueil qui « stipule les constructions morphosyntaxiques qui permettent le parcours. Par exemple, il est facilité à l'intérieur du même syntagme[1] ».

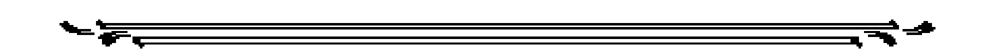
– L'interprétant est une « unité linguistique ou sémiotique qui permet de sélectionner la relation sémique pertinente entre les sémies reliées par le parcours interprétatif[2] ». Dans le cas des images publicitaires, les interprétants sont souvent présents aux niveaux des connaissances encyclopédiques, visuelles et rédactionnelles.

Pour bien illustrer ces conditions d'opérations interprétatives, nous allons donner un exemple de Carine Duteil-Mougel :

> Le slogan suivant pour le Nouveau Scénic RX4 de Renault :
> « *Nouveau Scénic RX4 À ne pas confondre avec une voiture*.»
> - Problème interprétatif : […] création d'un paradoxe ('Nouveau Scénic RX4' et 'voiture' devraient posséder le même sème microgénérique : /voiture/).
> - Conditions d'accueil : mise en opposition de 'Nouveau Scénic RX4' et de 'voiture'.
> - Interprétants : connaissances encyclopédiques visuel, et rédactionnel.[3]

[1] Ibidem. p.71.
[2] Loc. cit.
[3] Carine, DUTEIL-MOUGEL, « Introduction à la sémantique interprétative », [en ligne] Texto ! décembre 2004. [Consulté le 01.02.2009]. Disponible sur internet : http://www.revue-texto.net/Reperes/Themes/Duteil/Duteil_Intro.html

Chapitre III



ANALYSE DES IMAGES PUBLICITAIRES

CHAPITRE III

1. Le Corpus

Notre corpus est formé de quatre images publicitaires, tirées de deux quotidiens algériens de l'expression française : le quotidien *EL-WATAN* et le quotidien *LE SOIR D'ALGERIE*. Nous estimons que ce choix exige quelques explications.

1.1. Pourquoi quatre images ?

Les quatre images représentent les quatre types de messages élaborés par Laurence Bardin, auteure citée ci-haut. Rappelons que ces quatre types de messages, déjà abordés dans le deuxième chapitre, sont le résultat du croisement des messages dénotatifs et connotatifs des deux composantes de l'image publicitaire : linguistique et visuelle. Il est à rappeler, aussi, que cette perspective de Bardin est le prolongement de la célèbre approche sémiologique de Barthes, prenant en compte les deux niveaux d'analyse des images publicitaires : le niveau dénotatif et le niveau connotatif.

De ce, nous avons établi et limité notre choix du corpus à quatre images, qui représentent respectivement : le message informatif (un texte informatif et une image rationnelle), le message à illustration (un texte subjectif, connoté, et une image rationnelle), le message à légende (un texte informatif et une image connotée) et le message symbolique (un texte subjectif, connoté, et une image connotée), estimant que cet échantillon d'images, soit assez représentatif pour notre étude à objectif purement qualitatif.

1.2. Pourquoi les quotidiens *EL-WATAN* et *LE SOIR D'ALGÉRIE* ?

La réponse à cette question est très simple, mais multiple :

- Premièrement parce que se sont des quotidiens à expression française, chose qui va avec le contexte linguistique formel de notre étude.

- Deuxièmement, parce que la qualité d'impression de ces deux quotidiens est supérieure aux autres quotidiens d'expression française.

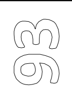
Il faut noter, aussi, que vu le caractère purement linguistique de notre étude, nous avons estimé que le choix du domaine de publicité (téléphonie, automobile, etc.) n'était pas très important. Pour notre cas, notre choix s'est concentré plus sur les types de messages que sur les domaines de publicité.

2. La grille d'analyse

Pour réussir ce travail, nous avons établi une grille d'analyse qui organisera notre travail et qui permettra une meilleure assimilation des analyses. La grille comportera :

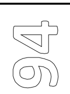
2.1. Une description de l'image

Nous allons décrire *objectivement* l'image publicitaire, c'est-à-dire énumérer les constituants de cette image sans donner un quelconque avis subjectif sur quoi que ce soit, et ce, en retranscrivant et la partie visuelle et la partie linguistique. Il faut noter qu'en ce qui concerne *les signes plastiques,* nous n'allons décrire que ce qui semble important pour notre étude en tant que *contexte plastique*.



2.2. L'analyse de l'image

Pour l'analyse, nous allons présenter les conditions des opérations interprétatives, c'est-à-dire les conditions d'accueil, le problème interprétatif et les interprétants, avant de passer à la construction du et/ ou des parcours interprétatifs en expliquant les différentes opérations interprétatives utilisées.

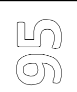


3. Analyse du corpus

3.1 Image publicitaire[1] de type : *message informatif.*



[1] Tiré du quotidien *Le Soir d'Algérie* : Mercredi 25 mars 2009



3.1.1 Description de l'image :

L'image ci-dessus est tirée du quotidien algérien « Le Soir d'Algérie » du mercredi 25 mars 2009. C'est une image publicitaire pour commercialiser une voiture « DOBLO » de la marque FIAT. La publicité choisie est composée d'une image photographique et d'un texte. On aperçoit au premier plan une photo qui représente une voiture (la voiture en question) renversée, au-dessus de laquelle est écrit, en grand et en clair, le slogan d'accroche : « LE DOBLO A UN PRIX RENVERSSANT » ; un texte qui nous ajoute une information inédite par rapport a l'image. Dans la partie inférieure de l'image (en bas de la photo), on trouve un logo faisant référence à la marque de la voiture : FIAT. Dans la même partie, il est expliqué que DOBLO est une voiture qui fait office de cargo de combi et qui offre une vue panoramique « DOBLO : CARGO, COMBI ET PANORAMA ».

De par la *dénomination* du produit à commercialiser, en l'occurrence « DOBLO », ainsi que sa *désignation* en photo, reconnaissable, même renversée, nous avons estimé que le message linguistique, ainsi que le message visuel sont de nature dénotée donc appartenant au premier type d'image : image à message informatif.

3.1.2 Analyse de l'image

3.1.2.1 Le problème interprétatif

La perception du problème interprétatif est médiée par le visuel. Le parcours interprétatif est redoublé dans une duplicité sémantique. Les deux parcours se traduisent par une syllepse de sens sur « renversant ». Le problème interprétatif réside dans la duplicité linguistico-visuel ludique dans « renversant ».

3.1.2.2 Condition d'accueil :

La condition d'accueil est dans la distinction de deux entités différentes : la lexie « renversant » et le visuel *la voiture* renversée.

3.1.2.3 Interprétants :

1/ Interprétant explicite pour l'actualisation de la première acception de « renversant » (Qui renverse = qui déconcerte au plus haut point, qui frappe de stupeur[2]) se trouve dans le contexte textuel « à un prix renversant ».

2/ Interprétants pour l'actualisation de la deuxième acception de « renversant » (qui renverse = qui met sens dessus dessous).

- le contexte textuel : définition de «renversant », qui renverse : qui met sens dessus dessous, en désordre; qui change en altérant gravement l'ordre ou la position des choses ou de leurs éléments[3].
- le visuel : l'image d'une *voiture* a l'envers.

[2] Le Grand Robert, Dictionnaire Electronique / SEJER, 2005. Version 2.0
[3] Ibidem.

3.1.2.4 Opérations interprétatives :

La sémie de la lexie «renversant » renvoie au sème inhérent: /qui déconcerte/, alors que la position renversée de *la voiture* dans le visuel, invite, à travers une tournure sylleptique de sens (*Fig.1*), à un glissement sémantique de la sémie ‘renversant’ à la sémie ‘renversée’ qui renvoie au sème inhérent spécifique : /mise sens dessus dessous/.

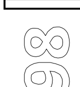
Le visuel (une voiture Doblo à l’envers) invite au défigement de la lexie « renversant » (déconcertant au plus haut point). La lexie « renversant » est resémantisée par allusion ludique et invite à une lecture plurivoque.

Syllepse de sens (Glissement sémantique)	Sèmes inhérents	
‘renversant’	/ déconcertant au plus haut point /	
‘renverser’	/déconcerter au plus haut point/	/mettre sens dessus dessous/
renversée’		/mise sens dessus dessous/

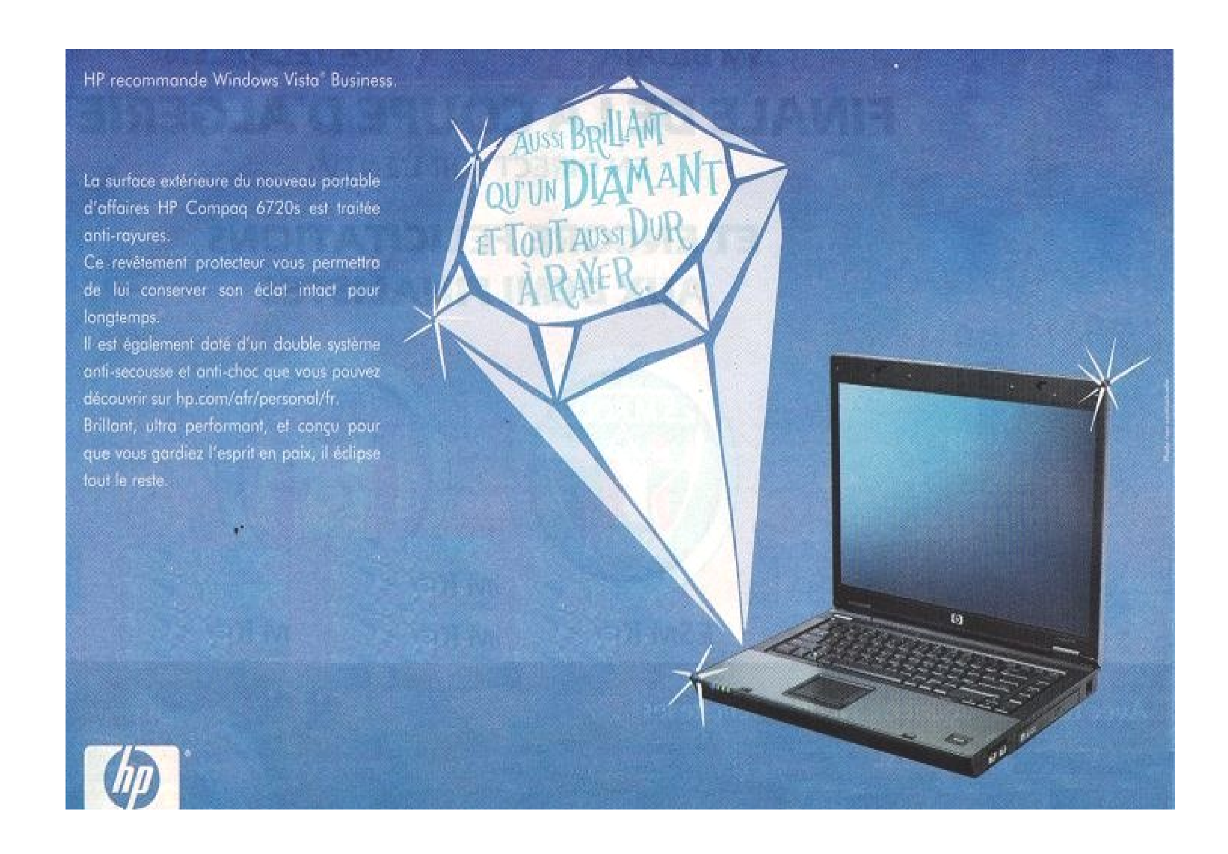
Fig.1

L’opération interprétative, reposant sur un glissement sémantique sylleptique (qui confère deux acceptions d’une même occurrence, par activation contextuelle (linguistico-visuelle) simultanée des sèmes), actualisera sur ‘renversant’ le sème /mise sens dessus dessous/.

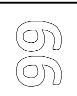
On voit que le rapport linguistico-visuel, mis à part la tournure sylleptique qui n’a pour but que de donner un effet ludique à la publicité, est un rapport très simple, qui n’a pour objectif, dans la formation du message global, que d’informer sur/de présenter le pack-shot aussi renversé qu’il soit.



3.2 Analyse d'une image publicitaire[4] de type *message à illustration*



[4] Tirée du quotidien EL WATAN : Dimanche 27 Avril 2008.



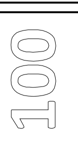
3.2.1 Description de l'image

L'image ci-dessus est tirée du quotidien algérien « EL WATAN » du Dimanche 27 Avril 2008. C'est une image publicitaire pour commercialiser un ordinateur portable « HP Compaq 6720s» de la marque HP. La publicité choisie est composée d'un visuel (une image photographique et une image iconique) et d'un texte. On aperçoit au centre de la publicité une image qui représente un diamant dans lequel est écrit le slogan d'accroche : « AUSSI BRILLANT QU'UN DIAMANT ET TOUT AUSSI DUR À RAYER ». Dans la partie droite de l'image publicitaire, on trouve l'image photographique de l'ordinateur portable « HP Compaq 6720s». Le rédactionnel est placé à l'extrémité gauche de l'image publicitaire et dans lequel sont données toutes les caractéristiques du portable, cité :

> « HP recommande Windows Vista Business
>
> La surface extérieure du nouveau portable d'affaires HP Compaq 6720s est traitée anti- rayures.
>
> Ce revêtement protecteur vous permettra de lui conserver son éclat intact pour longtemps.
>
> Il est également doté d'un double système anti secousse et anti choc que vous pouvez découvrir sur hp.com/afr/personal/fr.
>
> Brillant, ultra performant et conçu pour que vous gardiez l'esprit en paix, il éclipse tout le reste. »

Au coin gauche, en bas e l'image publicitaire, se trouve le logo de la marque « HP ».

Le slogan d'accroche, ne portant aucune *dénomination* directe du produit, sera considéré comme étant un message connotatif. Le visuel, *désignant* le produit, sera considéré comme étant un message dénotatif. L'image publicitaire est, dès lors, considérée comme appartenant au type : image à *message à illustration*.



3.2.2 Analyse de l'image

3.2.2.1 Le problème interprétatif :

Le problème interprétatif réside dans :

- la connexion métaphorique, reliant l'image iconique du *diamant*, ainsi que le sémème 'diamant', présent dans la suite linguistique (AUSSI BRILLANT QU'UN DIAMANT ET TOUT AUSSI DUR A RAYER), à l'image du pack-shot représentant un *ordinateur portable*,

- la duplicité sémantique présente dans la lexie « brillant ».

3.2.2.2 Condition d'accueil :

La condition d'accueil réside dans le visuel avec la présence de l'image iconique du *diamant*, et l'image photographique de *l'ordinateur portable*, ainsi que dans la lexie « brillant ».

3.2.2.3 Interprétants

La connexion métaphorique se réalise au niveau des sèmes spécifiques /brillant/ et /dur/ communs au *diamant* et à l'*ordinateur portable* HP Compaq 6720s.

A. Interprétants pour l'actualisation du premier sème /brillant/ :

a. le visuel : avec les signes iconiques du scintillement représentés sur *l'ordinateur portable* et sur *le diamant*.

b. le contexte textuel :

- première acception (brillant = scintillant) : l'actualisation du sème /brillant/ dans le slogan « AUSSI BRILLANT QU'UN DIAMANT», et dans le rédactionnel «...conserver son éclat».
- Deuxième acception (brillant = performant) : l'actualisation du sème /brillant/ dans le rédactionnel « brillant, ultra performant… »

c. les connaissances encyclopédiques : définition du diamant comme étant la « Pierre précieuse, la plus brillante et la plus dure de toutes [5]».

B. Interprétants pour l'actualisation du deuxième sème /dur/ :

a. le contexte textuel : dans le slogan « TOUT AUSSI DUR A RAYER », et dans le rédactionnel « traitée anti-rayures », « anti-secousses », « anti-chocs »,

b. les connaissances encyclopédiques : définition du diamant comme étant la « Pierre précieuse, la plus brillante et la plus dure de toutes [6]».

3.2.2.4 Opérations interprétatives

La très bonne qualité de la surface extérieure du nouveau portable HP Compaq 6720s (domaine //informatique//) qui lui assure une brillance et une dureté durable est comparable à la brillance et à la dureté du diamant (domaine //minéraux précieux//). Ainsi, le domaine //informatique// est fortement associé au domaine //minéraux précieux//, et cette association est valorisante (forme d'assimilation domaniale).

Dans cette publicité, le visuel invite à un rapprochement du domaine //minéraux précieux// (taxème //joyaux//) et du domaine //informatique// (taxème //ordinateur//).

La lexie «DIAMANT » renvoie aux sèmes inhérents : /pierre précieuse/, /brillant/, /étincelant/. L'image du *micro portable* avec les scintillements ainsi que la lexie « BRILLANT » actualisent ces sèmes inhérents par activation dans le contexte linguistico-visuel et les rend afférents.

D'une autre part la lexie « BRILLANT » offre une deuxième lecture à travers les sèmes inhérents /performant/ et /intelligent/ qui sont actualisés

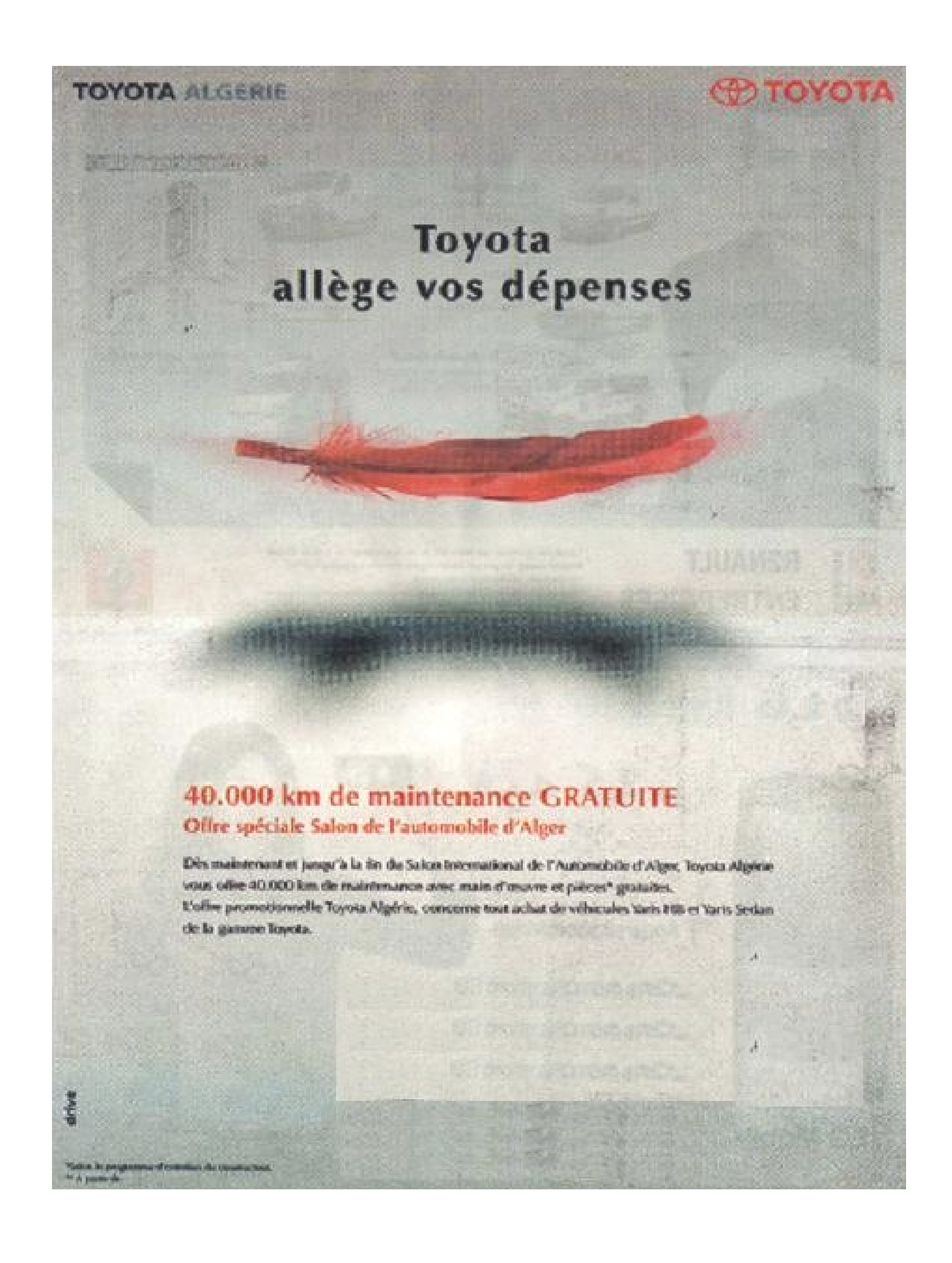
---

[5] Le Grand Robert, Dictionnaire Electronique / SEJER, 2005. Version 2.0
[6] *Ibidem.*

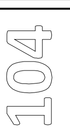
par la lexie « ultra performant » se trouvant dans le rédactionnel. La lexie « BRILLANT » est resémantisée et devient plurivoque : 'brillant' : /étincelant /, 'brillant' : /performant/.

La phraséologie «dur à rayer » renvoie aux sèmes inhérents: /résistant/ et /rigide/ qui sont actualisés dans le contexte linguistico-visuel : dans le contexte linguistique, par les lexies « traitée anti-rayures », « anti-secousses », « anti-chocs » présentes dans le rédactionnel et la lexie « DUR » présente dans le slogan ; et dans le contexte visuel par l'image iconique qui stimule nos connaissances encyclopédiques sur les diamants.

3.3 Analyse d'une image publicitaire[7] de type *message à légende*



7 Tirée du quotien EL WATAN : Mardi 1er Avril 2008



3.3.1 Description de l'image

L'image ci-dessus est tirée du quotidien algérien « EL WATAN » du mardi 1er avril 2008. C'est une image publicitaire de la société « TOYOTA ». La publicité choisie est composée d'une image et d'un texte. On aperçoit au premier plan une photo qui représente une plume qui flotte dans le vide, au-dessous de laquelle on voit l'ombre d'une voiture. Le slogan d'accroche, « TOYOTA allège vos dépenses », qui est situé en haut de l'image ajoute une information inédite par rapport à l'image. Dans la partie inférieure de l'image (en bas de la photo) se trouve le rédactionnel où il est expliqué que pendant le salon de l'automobile organisé à Alger, Toyota Algérie offre une promotion spéciale, proposant 40.000 km de maintenance avec une main d'œuvre et des pièces de rechange. Offre qui vise à réduire les dépenses des nouveaux acquéreurs des voitures Toyota.

> 40.000 km de maintenance GRATUITE
>
> Offre spéciale salon de l'Automobile d'Alger
>
> Dès maintenant et jusqu'à la fin du Salon Internationale de l'Automobile d'Alger, Toyota Algérie vous offre 40.000 km de maintenance avec main d'œuvre et pièces gratuites.
>
> L'offre promotionnelle Toyota Algérie, concerne tout achat de véhicules Yaris HB et Yaris Sedan de la gamme Toyota, ainsi que les modèles Sirion, Terios et Materia de la gamme Daihatsu.

Tout en haut de l'image publicitaire, se trouve le logo de la marque Toyota.

De par la *dénomination* de la marque à commercialiser « TOYOTA » dans le slogan d'accroche, le message linguistique sera considéré comme dénotatif. L'image photographique de la plume, par contre, ne *désigne* aucun produit (pack-shot), ainsi que l'ombre noire en

dessous d'elle et de laquelle, on ne peut distinguer qu'à peine la forme d'une voiture. Le visuel n'étant pas *désignatif*, il est considéré comme étant connotatif. L'image publicitaire appartiendra, alors, au type d'image publicitaire à message à légende.

3.3.1.1 Analyse de l'image

3.3.1.2 Le problème interprétatif :

La perception du problème interprétatif est accentuée par le visuel. Le problème interprétatif ici réside dans la connexion métaphorique entre les deux images : la *plume* et *l'ombre en forme de voiture*, reliées par la lexie « allège », se trouvant dans le texte.

3.3.1.3 Condition d'accueil :

La condition d'accueil est dans la partie visuelle qui est composée de deux images bien définies (« *plume »* et «*ombre en forme de voiture »*), et dans la partie linguistique dans la lexie « allège ».

3.3.1.4 Les Interprétants:

La connexion métaphorique se réalise au niveau du sème spécifique /légèreté/ :

A- Interprétant pour l'actualisation du sème /légèreté/ dans le comparant (la plume)

a. le contexte textuel « allège vos dépenses ».

b. le visuel : l'image de la plume dans le vide à travers nos connaissances encyclopédiques à propos de la légèreté de la plume.

B- Interprétant pour l'actualisation du sème /légèreté/ dans le comparé (les dépenses).

a. le contexte textuel : publicité pour une automobile TOYOTA «40000 km de maintenance GRATUITE ».

b. le visuel : l'ombre en forme de voiture stimulant nos connaissances encyclopédiques en ce qui concerne la voiture comme étant source de dépenses.

3.3.2.2 Opérations interprétatives

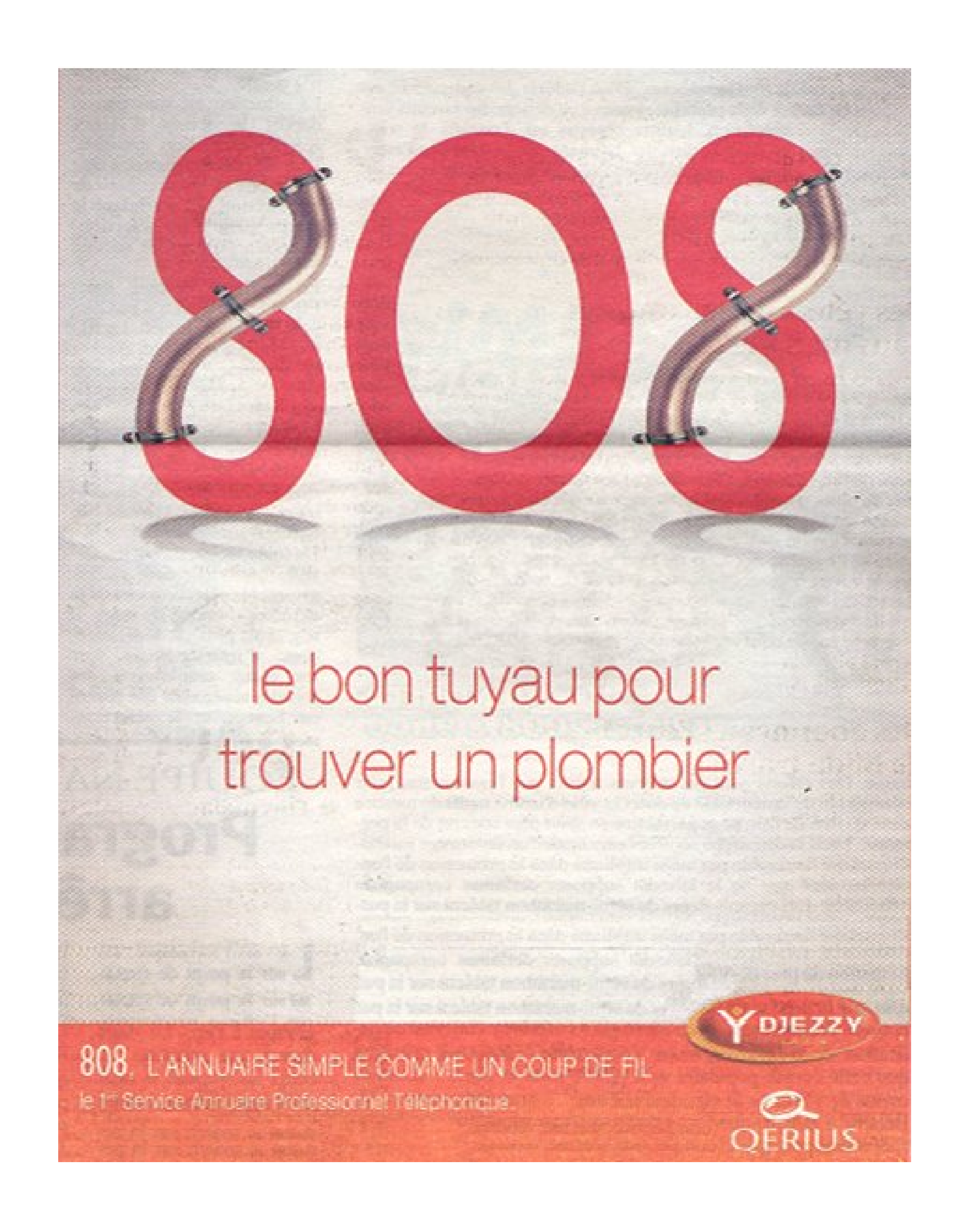
Le parcours interprétatif est caractérisé par la connexion métaphorique qui revient à montrer quel sème spécifique le comparé (qui est dans ce cas les dépenses illustrées par l'ombre noire en forme de voiture, et par la lexie « dépenses ») sélectionne dans le comparant (qui est la plume rouge). Le sème inhérent /légèreté/ est spécifique à la plume. Quant a l'ombre en forme de voiture, qui renvoie aux dépenses, accentuée par la couleur noire, a pour sème inhérent /lourdeur/. La lexie « allège » actualise le sème /légèreté/ et le rend afférent pour 'plume', en même temps le propage par assimilation sur dépenses (le sème inhérent /lourdeur/ dans 'dépenses' se trouve alors virtualisé).

Aussi, par rapport au visuel, les signes plastiques décelés sont d'une part l'ombre noire sous la plume, ombre en forme de voiture, qui renvoie par allusion aux grosses dépenses des voitures en général, et la plume rouge flottant dans le vide, renvoyant par allusion à une légèreté luxueuse. On note aussi que les deux couleurs, le rouge et le noir, font partie du même taxème //couleur//, mais en même temps renvoient à l'opposition /rouge/ vs /noir/, /économies/ vs /dépenses/, /bonheur/ vs /tristesse/.

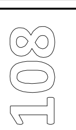
La lexie « gratuite » renforce une solution qui est exprimé dans le sémème ' allège', ainsi ces dépenses deviennent légères sur le portefeuille, « Léger comme une plume » (expression phraséologique courante dans le registre familier).

La connexion entre le sémème 'allège' et le sémème 'dépenses' est interprété par l'image de la plume et de la voiture.

3.4 Analyse d'une image publicitaire[8] de type *message symbolique*



[8] Tirée du quotidien EL WATAN : Mercredi 21 Avril 2008



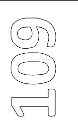
3.4.1 Description de l'image

L'image ci-dessus est tirée du quotidien algérien «EL WATAN » du mercredi 21 avril 2008. C'est une image publicitaire pour un annuaire téléphonique, service offert par l'opérateur Djezzy en Algérie. La publicité choisie est composée d'une image et d'un texte. On aperçoit au premier plan un numéro écrit en grand, formé par un SOS dont on aperçoit l'ombre et des tuyaux neufs. Le slogan d'accroche « le bon tuyau pour trouver un plombier » est situé en dessous de l'image. Dans la partie inférieure de l'image publicitaire, on trouve un logo faisant référence à l'opérateur téléphonique DJEZZY. Dans la même partie, il est écrit:

808, L'ANNUAIRE SIMPLE COMME UN COUP DE FIL

Le 1er Service Annuaire Professionnel Téléphonique.

Le slogan d'accroche, message linguistique, ainsi que le message visuel ne comprenant aucune *dénomination* ni *désignation* directes du service à promouvoir, en l'occurrence le nouvel annuaire téléphonique professionnel, seront considérés comme étant des messages *connotatifs.*



3.4.1.1 Analyse de l'image

3.4.1.2 Le Problème Interprétatif :

Le problème interprétatif est redoublé, il réside dans la duplicité sémantique (syllepse de sens) sur« tuyau » représenté dans le contexte linguistico-visuel : dans la partie linguistique par la lexie « tuyau », et dans la partie visuelle par des tuyaux

3.4.1.3 Condition d'accueil :

La condition d'accueil est dans la distinction des deux acceptions de la lexie « tuyau » dans le contexte linguistique et leurs associations au visuel.

3.4.1.4 Interprétants :

A. Interprétants explicites pour l'actualisation de la première acception de la lexie « tuyau » (Conduit; cylindre creux destiné à faire passer un liquide[9]) :

a. le visuel avec le numéro 808 formé par l'abréviation SOS de couleur rouge - clairement lisible en forme d'ombre - dont les extrémités des S sont liées par des *tuyaux neufs* d'apparence.

b. le contexte linguistique : « pour trouver un plombier »

B. Interprétants pour l'actualisation de la deuxième acception de la lexie « tuyau » (information, renseignement) :

a. le contexte linguistique : publicité pour un annuaire téléphonique, comme explicité dans le slogan d'assise : « annuaire simple comme un coup de fil ».

b. l'information sur le numéro 808 qui est le numéro du « 1er Service Annuaire Professionnel Téléphonique » en Algérie.

[9] Le Grand Robert, Dictionnaire Electronique / SEJER, 2005. Version 2.0

c. le contexte visuel : avec le numéro 808 en grand, en rouge, et centré dans la page.

3.4.1.5 Opérations interprétatives :

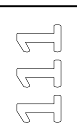
Le parcours interprétatif est redoublé dans une duplicité ludique : une duplicité linguistique au niveau de la lexie « tuyau » et une duplicité visuelle de l'image *tuyau*.

Le premier parcours interprétatif est au niveau linguistique : on repère l'expression familière «bon tuyau » qui renvoie au sémème 'tuyau' les sèmes afférents socialement normés : /Information/, /renseignement/. La lexie « plombier » renvoie au sémème ' tuyau' les sèmes inhérents spécifiques : /Canal /, /conduit/. Est évoqué le plombier qu'il s'agit de trouver facilement à travers un annuaire téléphonique. Cette interprétation invite au défigement de la lexie «tuyau » ; la phraséologie est resémantisé 'bon' /bon état/ ; 'tuyau' /canalisation/.

Le second parcours interprétatif est au niveau visuel, on aperçoit au premier contacte avec l'image, la forme d'un 808 formé par deux tuyaux neufs, faisant allusion à une canalisation en bon état, raccordant les deux extrémités des S de l'abréviation SOS écrite en gras, colorée en rouge vif, ayant comme signifiés 'détresse' et 'urgence'. L'interprétation en est que l'état de détresse, représenté par le SOS rouge, est vite éliminé par le numéro 808, un service annuaire téléphonique. Les tuyaux sont resémantisées en solution

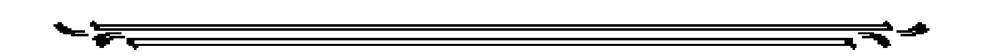
L'interprétation de la lexie « tuyau » dans la partie linguistique est favorisée par le contexte service (Annuaire vs plomberie), tandis que dans la partie visuelle, l'interprétation de l'image *tuyau* est favorisée par le contexte service (SOS vs 808).

Ces deux parcours s'articulent : on peut paraphraser en disant que même dans un état d'extrême urgence SOS, l'énonciataire, ayant un



problème de plomberie ne doit pas s'inquiéter, car son SOS est très vite transformé par de « bons tuyaux » (l'image) en un « bon tuyau », un numéro 808, le numéro du « 1er Service Annuaire Professionnel Téléphonique » en Algérie qui est censé lui trouver un bon plombier.

CONCLUSION



Conclusion

L'interprétation est art. Car il y a partout construction de ce qui est fini et déterminé à partir de ce qui est infini et indéterminé[1] Schleiermacher

À la fin de cette modeste contribution, et paraphrasant Jean Paulhan, qui disait : « Un sou, c'est beaucoup plus qu'un sou[2] », On pourrait dire qu'un *mémoire, c'est beaucoup plus qu'un mémoire*. Car au-delà de ce tas de noir-sur-blanc, il y a un grand effort physique, *moral* et intellectuel, il y a aussi beaucoup de nuits blanches, de stress, mais aussi beaucoup de plaisir, voire de jouissance intellectuelle à connaître, à apprendre de ces grands de la linguistique moderne.

Cependant et loin de toute prétention arrogante ou de modestie trompeuse, nous espérons avoir atteint l'objectif que nous avons visé au début de ce travail, aussi contestable qu'il puisse être.

Rappelant que notre problématique tournait autour de l'utilisation de la sémantique comme science indépendante du langage sémiotique dans l'analyse de l'image publicitaire. Aussi, nous nous sommes fixé comme objectif l'analyse du rapport linguistico-visuel des messages dénotatifs et/ou connotatifs, se trouvant au sein de l'image publicitaire

[1] Schleiermacher, In François, RASTIER, Op.cit., p. 213.
[2] Jean Paulhan, In François, RASTIER, Op.cit., p. 141.

par le moyen d'une théorie sémantique très riche et dure à maitriser, en l'occurrence la sémantique interprétative de François Rastier. Notons tout de même que nous ne prétendons aucunement avoir cerné toutes les dimensions de cette théorie ni d'avoir maitrisé tous ces concepts.

Cependant, sur le plan méthodologique, nous pensons que l'approche des messages croisés de Laurence Bardin, que nous avons choisi pour limiter notre corpus et assurer le lien entre les deux notions de dénotation et connotation et leurs points de réalisation au niveau sémantique, c'est-à-dire les sèmes inhérents et sèmes afférents, avait limiter un peu trop notre champ d'action en dépit des tentatives multiples de se démarquer de cette approche.

Aussi, nous pensons que par la limitation de notre analyse aux deux niveaux dénotatifs et connotatifs des messages linguistico-visuels, nous avons réduit le champ des possibilités interprétatives, que recèle la sémantique Rastierienne au niveau de ses riches opérations dans différents paliers interprétatifs.

A la fin, tout le monde sait que tout mémoire est par définition incomplet, comment pourrait-il ne pas l'être ? Sauf que c'est avec cette incomplétude que la science vit, que les scientifiques subsistent, que les nouvelles théories naissent. Nous espérons, malgré sa chétivité, que ce modeste travail soit d'une utilité quelconque dans l'avenir de la recherche scientifique.

GLOSSAIRE

acception : sémème dont la signification comprend des sèmes afférents socialement normes.

actualisation : opération interprétative permettant d'identifier un sème en contexte.

assimilation : actualisation d'un sème par présomption d'isotopie.

connexion : relation entre deux sémèmes appartenant à deux isotopies génériques différentes.

connexion métaphorique : connexion entre sémèmes lexicalisés, telle qu'il y ait une relation d'incompatibilité entre au moins un de leurs traits génériques, et une relation d'identité entre au moins un de leurs traits spécifiques.

défigement : procédé qui consiste à « casser les figements, c'est-à-dire à rendre aux composant d.une expression figée leur liberté combinatoire et leur valeur sémantique propre ».

dimension : classe de sémèmes de généralité supérieure, indépendante des domaines. Les dimensions sont groupées en petites catégories fermées (ex.: //animé//vs //inanimé//).

dissimilation : actualisation de sèmes afférents opposés dans deux occurrences du même sémème, ou dans deux sémèmes "parasynonymes".

domaine : groupe de taxèmes, lié à l'entour socialisé, et tel que dans un domaine déterminé il n'existe pas de polysémie.

énoncé : prédication considérée dans son contexte linguistique, et relativement à son entour situationnel.

figement : processus par lequel un groupe de mots dont les éléments sont libres devient une expression dont les éléments sont indissociables.

interprétant : élément linguistique ou sémiotique permettant d'établir une relation sémique.

interprétation : assignation d'un sens à une suite linguistique.

lecture : texte produit par transformation d'un texte-source, qu'il est censé décrire, scientifiquement ou non.

lexie : groupement stable de morphèmes, constituant une unité fonctionnelle.

parcours interprétatif : suite d'opérations cognitives permettant d'assigner un sens à une séquence linguistique.

Resémantiser : redonner du sens à ce qui n'en a plus, mais aussi affecter un signe connu de significations nouvelles.

sème : élément d'un sémème, défini comme l'extrémité d'une relation fonctionnelle binaire entre sémèmes.

sème afférent : extrémité d'une relation antisymétrique entre deux sémèmes appartenant à des taxèmes différents. Ex. : /faiblesse/ pour 'femme'. Un sème afférent est actualisé par instruction contextuelle.

sème inhérent : sème que l'occurrence hérite du type, par défaut. Ex. : /noir/ pour 'corbeau'.

sème spécifique : élément du sémantème opposant le sémème à un ou plusieurs sémèmes du taxème auquel il appartient. Ex. : /sexe féminin/ pour 'femme'.

sémème : contenu d'un morphème.

sens : contenu d'une unité linguistique, défini relativement au contexte et à la situation de communication.

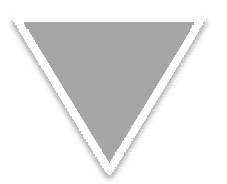
signification : contenu d'une unité linguistique, défini en faisant abstraction des contextes et des situations de communication. Toute signification est un artefact.

syllepse : figure qui consiste à employer un mot dans son sens propre et son sens figuré en même temps.

taxème : classe de sémèmes minimale en langue, à l'intérieur de laquelle sont définis leurs sémantèmes, et leur sème microgénérique commun.

virtualisation : neutralisation d'un sème, en contexte.

BIBLIOGRAPHIE



— ADAM, Jean-Michel, BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan Université, 1997. *238 p.*
— AMIEL, Michel, BONNET, Francis, JACOBS, Joseph. *Management de l'administration*. Bruxelles : De Boeck Université, 1997. *304 p.*

— BARTHES, Roland. *L'aventure sémiologique*. Paris: Seuil, 1991. *359 p.*
— BAETENS, Jan. *Études camusiennes*. Amsterdam: Rodopi, 2000. *220 p.*
— BEASLEY, Ron, DANESI, Marcel. "*a schematic history of advertising", persuasive signs: the semiotics of advertising.* Walter De Gruyter, 2002. *193 p.*
— BESNARD, Véronique. *Mise en images du conflit afghan: rôles et utilisations de la photographie dans la presse internationale*. Paris: L'Harmattan, 2005. *254 p.*
— BRECKX, Monique. *Grammaire française: conforme au code de terminologie grammaticale.* Bruxelles : De Boeck Education, 2000. *368 p.*
— BRISOUX, Jacques, DARMON, René, LAROCHE, Michel. *gestion de la publicité*. McGraw Hill, 1987. *637 p.*
— BYLON, Christian, FABRE, Paul. *La sémantique*. Saint-Georges-de-Luzençon : NATHAN, 1989. *185p.*

— CARANI, Marie. *De l'histoire de l'art a la sémiotique visuelle*. Septentrion, 1992. *434 p.*
— CHABANIAN, Anaïs. *les annonces publicitaires dans la presse : trop de pub tue la pub?*.Créative Commons, 2005.
— COTE, De Luc, DAIGLE, Jean-Guy. *Publicité de masse et masse publicitaire: le marché québécois des années 1920 aux années 1960*. University of Ottawa Press, 1999. *362 p*

— DARRAS, Bernard, THONON, Marie *.medias, 1900-2000*. Paris : L'Harmattan, 2000. *232 p.*
— De SAUSSURE, Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Alger : ENAG, 1999. *881 p.*
— DUBOIS, Jean & al. *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse-Bordas/HER, 1999.*514 p.*

— ECO, Umberto. *Lu structure absente. Introduction à sémiologie*. Paris : Mercure de France, 1972. *447 p.*
— EDELINE, Francis, KLINKENBERG, Jean-Marie, GROUPE µ, MINGUET, Philippe. *traite du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Paris : Seuil, 1992. *504 p.*
— ESSONO, Jean-Marie. *Précis de linguistique générale*. Paris : L'Harmattan, 1998. *156 p.*

— FLOCH, Jean-Marie. *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. pour une sémiotique plastique. 1e éd*. Paris-Amsterdam : Hadès-Benjamins, 1985.*226 p.*

— HIRTZMANN, De Ludovic, MARTIN, François. *De vraies questions, de vrais problèmes, le défi des quotidiens gratuits*. Multi Mondes, 2004. *190 p.*

— HJELMESLEV, Louis. *Prolégomènes a une théorie du langage.* Paris : Éditions de Minuit, 1968. *231 p.*

— IBNLKHAYAT, Nozha. *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation: traite pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information.* PUQ, 2005. *456 p.*

— JOLY, Martine. *Introduction a l'analyse de l'image*. Paris : Nathan Université, 1993. *128 p.*

-------------*l'image et les signes*. Paris : Armand Colin, coll. CINEMA, 2005. *192 p.*

— JOUVE, Michèle. *Communication et publicité, théories et pratiques*. Paris : Bréal, 1994. *302p.*

— KERZAZI-LASRI Rafika , FRANÇOIS, *Fréderic. « Analyse contextuelle », la métaphore dans le commentaire politique*. Articles extraits de L'Express et du Point. Paris : L'Harmattan, 2003. *176 p.*

— La Revue Des Deux Mondes. Publié par Département d'histoire de l'art, Université de Montréal, 1968.

— LEDUC, Guyonne, PERROT Michelle. *Nouvelles sources et nouvelles méthodologies de recherche dans les études sur les femmes*. Paris : L'Harmattan, 2004. *355 p.*

— LEHMAN, Alise, MARTIN-BERTHET, Françoise. *Introduction à la lexicologie, sémantique et morphologie* paris : DUNOD, 1998. *201 p.*

— LE GRAND ROBERT, Dictionnaire Electronique / SEJER, 2005. Version 2.0

— LORIES, Danielle. *Esthétique et philosophie de l'art : repères historiques et thématiques.* Bruxelles : De Boeck université, 2002. *352 p.*

— LOUTRADE, Agnès. *Le plaisir esthétique,* Paris : L'Harmattan, 2004.

— LUGRIN, Gilles. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite*. Peter Lang S.A : Berne, 2006. *487 p.*

— LUGRIN, Gilles, MOLLA, Serge. *dieu, otage de la pub ?* Labor et Fides, 2008. *205 p.*

— MARCONI, Diego. *La philosophie du langage au vingtième siècle, traduit de l'italien par Michel VALENSI*. Paris : L'éclat, 1997. *138 p.*

— MARIETTE, Julien. *L'image publicitaire des parfums: communication olfactive*. Paris : L'Harmattan, 1997. *276 p*

— MEUNIER, Jean-Pierre, PERAYA, Daniel. *Introduction aux théories de la communication: analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*. Bruxelles : De Boeck Université, 2004. *464 p*

— PAILLIER, Magali. *La katharsis poétique et la katharsis morale au secours du mal politique, la katharsis chez aristote*. Paris :L'Harmattan, 2004. *115 p.*

— PEIRCE, Charles, Sanders. *Écrits sur le signe*. Paris : Seuil, 1978. *262 p.*

— RASTIER, François, CAVAZZA, Marc, ABEILLÉ, Anne .*sémantique pour l'analyse, de la linguistique à l'informatique*. Paris : Masson, 1994. *240 p.*
— RASTIER, François. *Sémantique Interprétative*. Paris : PUF, 1987.*276 p*.

— SEMPRINI, Andréa. *Analyser la communication: regards sociosémiotiques*. Paris : L'Harmattan, 2007. *368 p*.
— SIOUFFI, Gilles, RAEMDONCK, Dan van. *100 fiches pour comprendre la linguistique*. Paris : Bréal, 1999. *224 p.*

— TOURATIER, Christian. *La sémantique*, paris : Armand Colin/HER, 2000. *191 p*.
— TSHILOMBO, Gertrude, TSHILOMBO, Bombo. *la femme dans la presse féminine africaine: approche sémio-pragmatique*. Paris : L'Harmattan, 2003. *320 p*.

— VANDERCAMMEN, Marc, BOUTON, Brigitte. *Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider, agir*. Bruxelles : De Boeck Université, 2002. *560 p*.
— VASILU, Anca. « ENTRE *MUSES* ET *LOGOS*, invention de l'allégorie et naissance de l'icône ». In DAHAN, Gilbert. *Allégorie des poètes, allégorie des philosophes*. Paris : VRIN, 2005, *pp. 149-195*
— VIALLON, Virginie, BOUCHARD, Robert .*images et apprentissages: le discours de l'image en didactique des langues*. Paris : Harmattan, 2002. *250 p*.

SITOGRAPHIE

— BOUCHARD, Guy. « L'a, b, c de la sémiologie : à propos de Silence, on parle : introduction à la sémiotique, par Jurgen Pesot », in Philosophiques, Volume 7, issue 2, octobre 1980, p. 321-375 [on line] Disponible sur internet : http://id.erudit.org/iderudit/203145ar
— COSSETTE, Claude. La publicité, déchet culturel [en ligne]. Québec, Presses de l'Université Laval, 2001, [consulté le 11.05.2008]. Epilogue, Disponible sur internet : http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechet/Epilogue.html
— COSSETTE, Claude. Les images démaquillées: approche scientifique de la communication par l'image, [en ligne]. Mise à jour 8.12.1995. Québec, Ikon Québec, [consulté le 11.05.2008]. Chap. 01, Les images qui parlent. Disponible sur internet : http://www.ulaval.ca/ikon/finaux/1-texque/imadem/CHAP01.HTML
— DEBACKER, Luc, *L'anthropologie du langage dans l'école de linguistique de saint-petersbourg* [en ligne]. Mémoire de doctorat, Philosophie, INSTITUT SUPERIEUR DE PHILOSOPHIE– UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN, 2005-2006 [consulté le 01.12.2008]. Disponible sur internet : http://edoc.bib.ucl.ac.be:81/ETD-db/collection/available/BelnUcetd-06262006-220358/unrestricted/08.Chap3.Rezn+Markov.pdf
— DE BENOIST, Alain. « IMAGE INTERDITE, IMAGE EXALTEE, Iconoclasme et religion », http://www.alaindebenoist.com/pages/textes.php?cat=orientation&lang=fr.
— DOMENJOZ, Jean-Claude. « L'approche sémiologique », [en ligne]. Contribution présentée dans le cadre de la session I du dispositif de formation 1998-1999 «catégories fondamentales du langage visuel», Ecole des arts décoratifs, septembre 1998 [consulté le 05.10.2008]. Disponible sur internet : http://wwwedu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche_semiologique.pdf
— GORELIK, Polina L'expression de l'odeur dans l'interaction du verbal et du visuel [en ligne]. Mémoire de doctorat, Sciences du langage, Faculté des lettres et sciences

humaines – Université de Limoges, 2008 [consulté le 02.01.2009]. Disponible sur internet :
http://www.unilim.fr/theses/2008/lettres/2008limo2004/html/index-frames.html

— LEARD, Jean-Marcel. « Du sémantique au sémiotique en littérature : la modernité romanesque au Québec », In Études littéraires, vol. 14, n° 1, avril 1981, p. 17. Disponible sur internet

— LUGRIN, Gilles , PAHUD, Stéphanie. « À quoi peut servir une image ? Les six fonctions d'étayage du texte par l'image : une lecture de Paul Léon.», [en ligne]. In ComAnalysis : Le magazine d'information des professionnels de la communication, Août 2001 [consulté le 18. 11.08]. Disponible sur internet : http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication24.htm

— LUGRIN, Gilles, PAHUD, Stéphanie. « Les rapports texte/image : une relecture de l'article « Le texte et l'image » de Laurence Bardin. », [en ligne]. In ComAnalysis : Le magazine d'information des professionnels de la communication, Juin-Juillet 2001 [consulté le : 18.11.08]. Disponible sur internet: http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication20.htm

— MONDZAIN, Marie-José. « L'image naturelle » [en ligne]. Philopsis Édition Électronique, [consulté le 09.05.2008]. Disponible sur internet : http://www.philopsis.fr/spip.php?article84

— PIEROBON, Frank. L'ombre, l'icône et la photographie, [on line] [consulté le 21.10.2008] Disponible sur internet : http://www.ihecs.be/Pierobon.pdf

— WEI, Chen. « Contexte, compréhension, traduction », [en ligne]. Erudit [consulté le 10.12.2008]. Disponible sur internet :
http://id.erudit.org/iderudit/002225ar

— WUNENBURGER, Jean-Jacques. « L'idole au regard de la philosophie des images », [en ligne]. Caiete Echinox, n°02, 2002 [consulté le 05.02.2008]. Disponible sur internet :
http://www.phantasma.ro/caiete/caiete/caiete2/03.html

— www.lesartsdecoratifs.fr/fr/03museepublicite/expositions/250ans/contenu_pub1750.html.